

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี



ณัฐพลิชู้ พิมพากรณ์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

กุมภาพันธ์ 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี



ณัฐพลิชัฐ พิมพากรณ์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ

กุมภาพันธ์ 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

STRATEGY FOR DEVELOPING AND PROMOTING UTTARADIT TO BECOME A TOURISM  
DESTINATION THROUGH INTEGRATION WITH OTOP'S INNOVATIVE COMMUNITY  
TOURISM PROJECT



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  
February 2025  
Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ของ ณัฐพลสิทธิ์ พิมพากรณ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

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

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

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร. ณัฐรินทร์ ปริวงค์กุลธร)

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

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

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

- เรื่อง:** ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- ผู้วิจัย:** ณัฐพลิชรุ้ พิมพาภรณ์, วิทยานิพนธ์: ปร.ค. (การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ),  
มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ว่าที่ร้อย  
ตรี ดร.ปวิพพัธ์ ต้นมิ่ง
- คำสำคัญ:** การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย, โครงการชุมชน  
ท่องเที่ยว, OTOP นวัตวิถี, จังหวัดอุตรดิตถ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษา  
ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ  
อุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว  
เป้าหมาย และ 5) เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)  
รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ  
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และหน่วยงานภาคนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน  
443 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และ  
การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าอุตรดิตถ์มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังต้องพัฒนาโครงสร้าง  
พื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือ แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว การใช้  
เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR/VR การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วน ยุทธศาสตร์การพัฒนายวิเคราะห์  
ด้วย TOWs Matrix ทำให้เกิด 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เชิงแก้ไข (WO) เชิงรับ (ST) และเชิงป้องกัน (WT)  
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เสนอแนวคิด LUBLAETOUR เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย L-Leadership  
ผู้นำ, A-Attributes ปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยว, B-Betterment พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, L-Learning ให้ความรู้  
แก่ชุมชน, A-Authority บริหารจัดการโดยผู้มีอำนาจ, E-Environment พัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน, T-Technology ใช้  
เทคโนโลยี, O-Organization จัดรูปแบบคณะทำงาน, U-Understanding สร้างความเข้าใจในชุมชน และ R-Reputation  
ส่งเสริมชื่อเสียงของอุตรดิตถ์ ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยพัฒนาอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต

**Title:** STRATEGY FOR DEVELOPING AND PROMOTING UTTARADIT TO BECOME A TOURISM DESTINATION THROUGH INTEGRATION WITH OTOP'S INNOVATIVE COMMUNITY TOURISM PROJECT

**Author:** Nutpasit Pimpakorn, Dissertation: Ph.D. (Tourism, Hotel, and Service Business Management), University of Phayao, 2024

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

**Keywords:** Tourism Development, Tourism Promotion, Tourism Destination, Tourism Community Project, Uttaradit Province

#### ABSTRACT

This research aims to: 1) Assess the potential of Uttaradit as a target tourist city, 2) Examine its tourism resources that attract visitors, 3) Identify strategies for developing tourism in Uttaradit, 4) Explore ways to promote Uttaradit as a target tourist city, and 5) Establish development and promotional strategies to position Uttaradit as a key tourist destination. This research used a mixed-methods approach. The qualitative research included in-depth interviews and content analysis with 25 key informants from four sectors. The quantitative research involved 443 questionnaires completed by Thai tourists. Data analysis utilized frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis to derive insights into Uttaradit's tourism potential and development strategies.

The research results found that Uttaradit has strong potential in natural and cultural resources but still requires improvements in infrastructure, public relations, and collaboration. Development strategies include connecting tourism routes, utilizing digital technology such as AR/VR, enhancing workforce skills, and promoting cooperation across all sectors. The TOWS Matrix analysis identified four key strategies: Proactive (SO), Corrective (WO), Reactive (ST), and Defensive (WT). Additionally, the researcher proposes the LUBLAETOUR model for tourism development and promotion, which consists of L-Leadership, A-Attributes, B-Betterment, L-Learning, A-Authority, E-Environment, T-Technology, O-Organization, U-Understanding, and R-Reputation. This approach aims to transform Uttaradit into a sustainable and thriving tourist city.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐิพัทธ์ ตันมิ่ง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยในชั้นนี้ได้รับความสมบรูณ์มากขึ้น และขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี ในฐานะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ และ ดร.นริส อุไรพันธ์ ผู้ที่คอยช่วยเหลือและปฏิบัติงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบรูณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยพะเยาที่มอบทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ ปีการศึกษา 2567 เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนร่วมงานที่ช่วยอบรมสั่งสอน ผู้ที่คอยให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ณัฐพลีษฐ์ พิมพากรณ์



## สารบัญ

|                                              | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                         | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                      | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                         | ฉ    |
| สารบัญ.....                                  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                             | ฌ    |
| สารบัญภาพ.....                               | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                           | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....         | 1    |
| คำถามการวิจัย .....                          | 8    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                 | 8    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                       | 9    |
| ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....             | 10   |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                         | 10   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว .....   | 15   |
| แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว .....    | 42   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน .....   | 44   |
| นโยบายการส่งเสริมสินค้า OTOP.....            | 68   |
| โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....   | 80   |
| การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง.....        | 93   |
| ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์.....       | 117  |



|                                                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                                                                                                                                 | 146 |
| กรอบการวิจัย .....                                                                                                                                                                          | 154 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                                                                                                                                            | 155 |
| ขั้นตอนการวิจัย .....                                                                                                                                                                       | 156 |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ .....                                                                                                                                                                    | 158 |
| การวิจัยเชิงปริมาณ .....                                                                                                                                                                    | 162 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย .....                                                                                                                                                                    | 168 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....                                                                                                                         | 168 |
| การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว<br>เป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....                                 | 234 |
| การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis .....                                                                                                                | 238 |
| การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis สำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมให้อุตรดิตถ์<br>เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ใน<br>ภาพรวม ..... | 246 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....                                                                                                                        | 253 |
| บทที่ 5 บทสรุป .....                                                                                                                                                                        | 287 |
| สรุปผลการวิจัย .....                                                                                                                                                                        | 288 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                                                                                                                                                     | 307 |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                                                                            | 347 |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                                                                                            | 350 |
| ภาคผนวก .....                                                                                                                                                                               | 363 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                                                                                                                                                                   | 364 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ .....                                                                                                                                                                 | 375 |
| ประวัติผู้วิจัย .....                                                                                                                                                                       | 390 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 1 แสดงความหมายของการท่องเที่ยว.....                                                                                                                                                                                    | 15  |
| ตาราง 2 แสดงความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน.....                                                                                                                                                                            | 46  |
| ตาราง 3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรดิตถ์.....                                                                                                                                      | 172 |
| ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว .....                                                                                                                                            | 183 |
| ตาราง 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's.....                                                                                                                                                | 188 |
| ตาราง 6 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....                                                                                                                                  | 205 |
| ตาราง 7 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's .....                                                                                                                                          | 212 |
| ตาราง 8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....                                                                                                                                                   | 222 |
| ตาราง 9 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....                                                          | 227 |
| ตาราง 10 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....                                                            | 229 |
| ตาราง 11 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน .....                                                                                                             | 231 |
| ตาราง 12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ .....                                                                                        | 233 |
| ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.....                                   | 238 |
| ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ..... | 239 |

|                                                                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) สำหรับแนวทาง<br>ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณา<br>การกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี..... | 241 |
| ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) สำหรับแนวทาง<br>ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณา<br>การกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.....   | 243 |
| ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) สำหรับแนวทางในการ<br>กำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการ<br>กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....    | 245 |
| ตาราง 18 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัยการ<br>สังเคราะห์ TOWS Matrix.....                                                                                                                          | 247 |
| ตาราง 19 แสดงแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่าน<br>การบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี .....                                                                                        | 250 |
| ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                                                          | 253 |
| ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....                                                                                                                                                                     | 255 |
| ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....                                                                                                                                                     | 258 |
| ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                                                                                                                                                         | 264 |
| ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .                                                                                                                                                   | 268 |
| ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน .....                                                                                                                                                      | 273 |
| ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .....                                                                                                                                                  | 277 |
| ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว<br>.....                                                                                                                                          | 280 |
| ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                                                       | 281 |
| ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบ<br>บูรณาการ.....                                                                                                                                     | 282 |
| ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวฐานชุมชน ...                                                                                                                                                 | 283 |

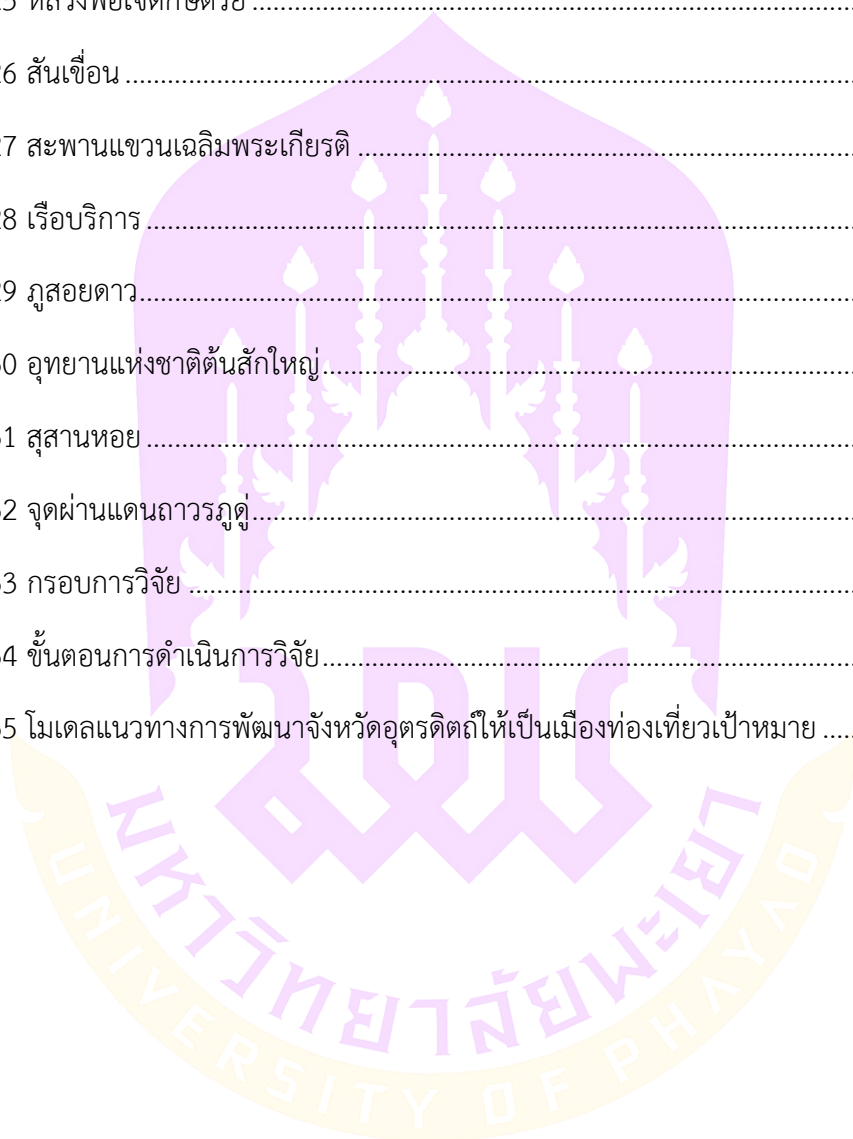
|                                                                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน..                                                                                                                               | 283 |
| ตาราง 32 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ.....                                                                                                                                                                   | 284 |
| ตาราง 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ..... | 285 |
| ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ .....                                                      | 285 |



## สารบัญภาพ

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดเริ่มต้น..... | 73   |
| ภาพ 2 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน .....    | 74   |
| ภาพ 3 แนวคิดการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่.....                    | 87   |
| ภาพ 4 การเปลี่ยนผ่านการขายสินค้า OTOP .....                  | 88   |
| ภาพ 5 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.....              | 89   |
| ภาพ 6 IMC Communication.....                                 | 100  |
| ภาพ 7 การโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว .....                       | 111  |
| ภาพ 8 การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว .....               | 112  |
| ภาพ 9 การส่งเสริมการขายเพื่อการท่องเที่ยว .....              | 113  |
| ภาพ 10 การใช้พนักงานขายเพื่อการท่องเที่ยว.....               | 113  |
| ภาพ 11 การตลาดทางตรงทางการท่องเที่ยว.....                    | 114  |
| ภาพ 12 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว .....            | 115  |
| ภาพ 13 การตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว .....                | 116  |
| ภาพ 14 การเป็นผู้สนับสนุน.....                               | 116  |
| ภาพ 15 การตลาดเพื่อสังคม .....                               | 117  |
| ภาพ 16 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุดรธานี.....            | 126  |
| ภาพ 17 อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก.....                       | 129  |
| ภาพ 18 วัดท่าถนอม .....                                      | 130  |
| ภาพ 19 วัดพระแท่นศิลาอาสน์ .....                             | 131  |
| ภาพ 20 ชุมประดู่เมืองลับแล .....                             | 132  |
| ภาพ 21 บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก .....                        | 133  |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพ 22 ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ.....                                    | 134 |
| ภาพ 23 บ่อเหล็กน้ำพี้.....                                                   | 135 |
| ภาพ 24 เชื้อนสิริกิตต์.....                                                  | 136 |
| ภาพ 25 หลวงพ่อเจ็ดกษัตริย์.....                                              | 137 |
| ภาพ 26 สันเขื่อน.....                                                        | 138 |
| ภาพ 27 สะพานแขวนเฉลิมพระเกียรติ.....                                         | 139 |
| ภาพ 28 เรือบริการ.....                                                       | 140 |
| ภาพ 29 ภูสอยดาว.....                                                         | 141 |
| ภาพ 30 อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่.....                                         | 142 |
| ภาพ 31 สุสานหอย.....                                                         | 143 |
| ภาพ 32 จุดผ่านแดนถาวรภูตู.....                                               | 144 |
| ภาพ 33 กรอบการวิจัย.....                                                     | 154 |
| ภาพ 34 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....                                         | 156 |
| ภาพ 35 โมเดลแนวทางการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย..... | 326 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ “มวลชน” (Mass Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยม เป็นการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในทางกลับกันทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างมีขีดความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ บ่งบอกความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวได้ (ศิริขวัญ ปัญญาเรียน และคณะ, 2563)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และได้มีการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสาระสำคัญของแผนพัฒนาฯ นี้ รัฐบาลมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยใช้เอกลักษณ์ไทย เช่น วัฒนธรรมและธรรมชาติ ในการสร้างรายได้และกระจายไปยังท้องถิ่น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และธรรมชาติอย่างหลากหลาย รวมถึงฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยหลัง COVID-19 ด้วยการตลาดที่เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวมวลชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังคำนึงถึงการรักษาสอดคล้องกับระบบนิเวศ เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นเป้าหมายการพัฒนาของสหประชาชาติ (United Nations) ที่ต่อเนื่องมาจากเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) ที่เริ่มปี 2001 และหมดอายุในปี 2015 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ถูกลำเสนอในการประชุมสมัชชาใหญ่องค์การสหประชาชาติ



ในปี พ.ศ. 2558 และสมาชิก 193 ประเทศได้ให้คำมั่นร่วมกันว่าจะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2573 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้นั้น ประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสังคมและวัฒนธรรม 2) กลุ่มเศรษฐกิจ 3) กลุ่มสิ่งแวดล้อม 4) กลุ่มสันติภาพ 5) กลุ่มความร่วมมือ ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ครั้งนี้ ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย จะต้องช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างทีเสถียรภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สังคมไม่มีความยากจนเหลื่อมล้ำ สิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟู อนุรักษ์และจัดการอย่างยั่งยืน และประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกด้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อคุณภาพและนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศ โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นร่วมกัน กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตอันดีงาม และเป็นเครื่องมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้แก่ นักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

เพื่อเป็นการสอดคล้องนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน เพิ่มกลุ่มตลาดและการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์วิถีไทยควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นรักษาทรัพยากร



แหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย รวมถึงสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ คือ 1) การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชน ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชน 2) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การเก็บขยะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว 3) เน้นการรับประทานอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของคนในแหล่งท่องเที่ยว 4) การเรียนรู้ประวัติและเรื่องราวของคนในชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชน 5) การแลกเปลี่ยนความรู้กับคนในพื้นที่ การฝึกทำอาหาร การฝึกทำศิลปหัตถกรรม สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการท่องเที่ยวคือความผ่อนคลาย การให้รางวัลกับชีวิต การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่เดินทางไปด้วยและการได้รับความทรงจำดี ๆ ในชีวิต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ในปี 2567 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวได้ดี โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้น 26.27% และสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 34% ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศมีนักท่องเที่ยวไทย 198.69 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ 9.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.03% รายได้รวมจากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.62 ล้านล้านบาท แม้จะพลาดเป้าหมาย 3 ล้านล้านบาท แต่การเติบโตในทั้งสองตลาดยังคงมีผลดีต่อเศรษฐกิจ (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) ดังนั้นผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหา แนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มากำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลักนั้นคือ 1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่า ของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงาน และการสื่อสาร 2) นำเสนอสินค้าและบริการ ที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และ 3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยว ในประเทศแม้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จะเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้และการสร้างงาน นำเงินตราต่างประเทศสกุลที่แข็งเข้าสู่ประเทศก็ตาม แต่ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม เกิดผลเชิงลบทางสังคมและวัฒนธรรมและมีส่วนทำให้สภาพการอยู่อาศัยของชุมชนล่มสลาย การท่องเที่ยวที่ปราศจากการวางแผน การเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างไรทิศทางจะเป็นส่วนที่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทำให้เกิดผลกระทบ ที่น่าวิตกต่อการอนุรักษ์ และป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ ความอยู่ดีมีสุขของประชากร และการพัฒนาเศรษฐกิจระยะยาว

ของชุมชน ดังนั้น ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการทบทวนการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและแหล่งชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ โดยแสวงหาทางเลือกใหม่ในการวางแผนการท่องเที่ยว การจัดระบบการจัดการ และการกำหนดเงื่อนไขในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นเงื่อนไขของการลบล้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งการเพิ่มพูนรายได้จากการท่องเที่ยวที่อาจละเลยการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการสร้างรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่า ในปี 2567 ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีรายได้รวม 2.62 ล้านล้านบาท โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 1.67 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวไทย 9.5 แสนล้านบาท ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีนี้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างมาก ด้วยความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Development) เป็นรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งพัฒนาในหลายด้านด้วยกัน เช่น การจัดทำนโยบายการท่องเที่ยว (Weaver, & Lawton, 2002) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว (Gunn, 2004; Prideaux, 2000) การวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบในแหล่งท่องเที่ยว (Poirier, 1995) และการวางแผนการตลาด (Buhalis, 2000; Mattsson, & Johns, 2005) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยการร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Haugland, Ness, Grønseth, & Aarstad, 2011) องค์การ Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC, 2018) ได้เสนอขั้นตอนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จากขั้นตอนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในพื้นที่เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะถูกนำมาใช้เป็นลำดับแรกเพื่อสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นกลายเป็นที่นิยมและมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมได้ง่ายกว่าพื้นที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น นักวิชาการหลายท่านได้เรียกลักษณะของพื้นที่ดังกล่าวแตกต่างกันไป เช่น Less Favored

Areas (Ribeiro, & Marques, 2002) Less Visited Tourism Areas (Rogerson, 2017) จังหวัดท่องเที่ยวรอง (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561, 13 ตุลาคม) เมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งทั้งหมดเป็นการอธิบายถึงลักษณะของพื้นที่/สถานที่ที่ไม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมถึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เหล่านี้ต่างพยายามดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้พื้นที่ของตนมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ (Halseth, & Meiklejohn, 2009) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่า “เมืองรอง” ในการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในปี 2567 รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ซึ่งมีทั้งหมด 55 เมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่เหล่านั้นและลดความเหลื่อมล้ำ ตามนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวเมืองรองและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้ยั่งยืน โดยการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เติบโตแข็งแกร่ง และยั่งยืนนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก โดยเน้นการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาลีนค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานระดับสากล และรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างครบวงจร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

อุดรดิตถ์ หนึ่งในเมืองรองที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ภูเขาและที่ราบลุ่มแม่น้ำ สภาพพื้นที่ของจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในเขตรอยต่อ 3 วัฒนธรรม คือ ล้านนา ล้านช้าง และไทยกลาง เป็นผลให้ลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาถิ่นและงานประเพณีพื้นบ้านต่าง ๆ มีลักษณะผสมผสานทางวัฒนธรรม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด มีภาษาพูดที่หลากหลาย เช่น ภาษาไทยถิ่นเหนือ (คำเมือง) ภาษาไทยภาคกลาง (สุโขทัย) ภาษาอีสาน (ลาว/ล้านช้าง) และบางพื้นที่เป็นภาษาพูดที่เกิดจากการพื้นที่ ที่เป็นรอยต่อทางวัฒนธรรมเป็นภาษาเฉพาะในพื้นที่เช่น ภาษาน้ำปาด เกิดการผสมระหว่างภาษาคำเมืองและภาษาลาว กลายเป็นภาษาน้ำปาด รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ เช่น ประเพณีอัฐภูมิบูชา ใส่บาตรข้าวหลาม ค้างบูกา เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพจำนวนมาก สามารถพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพให้ดีขึ้นได้ตามลำดับ ชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่พบว่า ชุมชนยังขาดองค์ความรู้ในการจัดการวัฒนธรรม

ประเพณีในท้องถิ่นของตนเอง และการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงความสามารถที่จะนำทรัพยากรทางประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีศักยภาพและความหลากหลายทางภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาพัฒนาและต่อยอด เพื่อนำมาเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ ในรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถอนุรักษ์ สืบทอดและศึกษาองค์ความรู้ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ ปัญหาและความต้องการของชุมชนมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจังหวัดอุดรดิตถ์และสามารถสร้างเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

อุดรดิตถ์มีสินค้า OTOP ที่หลากหลาย ด้วยเป้าประสงค์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การแปรรูปสินค้า ผลิตภัณฑ์ OTOP และการตลาด นำไปสู่พันธกิจในการส่งเสริม พัฒนา ผลผลิตด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การแปรรูปสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพปลอดภัย และมีระบบการตลาดที่ดี นำมาสู่ประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยมีเป้าประสงค์ของประเด็นการพัฒนา คือ พัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยมีโครงการและกิจกรรมสำคัญ อาทิ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชน หาดผาเต่า กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว งานบ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก ผ้าไทยใส่ให้สนุก กิจกรรมถนนคนเดินอุดรดิตถ์

อุดรดิตถ์ มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการบูรณาการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ โดยชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 9 อำเภอ 28 หมู่บ้าน ซึ่งล้วนเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นเป็นดินแดน 3 วัฒนธรรม คือ ล้านนา ล้านช้าง และไทยกลาง ที่สามารถสร้าง ความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ที่สำคัญในแต่ละอำเภอยังมีวิถีชุมชนที่ผู้คนยังคงใช้ชีวิตเรียบง่ายตาม หลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาที่ฝังรากลึกมาเป็นเวลาช้านาน และยังคงสืบสานมรดกวัฒนธรรมชุมชนของตนไว้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ พักโฮมสเตย์ การถ่ายภาพตัวเองด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือกับวิวงดงามแปลกตาหรือการทำกิจกรรมในชุมชนกำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว



นอกจากนี้ ยังช่วยให้ชุมชนพัฒนาทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้าน การอนุรักษ์ธรรมชาติ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้บริการเอง ทำให้เงินรายได้ที่เกิดจากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวหมุนเวียนอยู่ในชุมชน

นอกจากอุตุนิยมวิทยาจะให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาเยือน เพื่อมา “ดูแลเรียนรู้” ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์อย่างไม่มีกิจกรรม (Passive Tourism) อุตุนิยมวิทยายังมีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนด้วยการร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวแบบได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (Active Tourism) ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแขนงใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

ข้อมูลด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2567 โดยพิจารณาจากตัวเลขจำนวนผู้มาเยือนรวม 975,569 คน อยู่ในลำดับที่ 64 ของประเทศ และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2,042 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 62 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งยังอยู่ในลำดับท้าย ๆ ของประเทศ และสำหรับยอดจำหน่ายสินค้า OTOP มูลค่ารวมอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 42 ของประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2567) หากพิจารณาแล้ว ปัญหาหลัก ๆ เกี่ยวเนื่องกับการทำการตลาดที่ต้องได้รับการส่งเสริมจากทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จังหวัดอุดรธานี ยังคงเผชิญกับปัญหาด้านการทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ขาดประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ที่จำกัด: การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดยังไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคขาดความรู้และความสนใจในสิ่งที่จังหวัดมีเสนอ 2) การใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เต็มที่: การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ยังไม่เป็นระบบและไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ขาดการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน: จังหวัดยังไม่มี การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ที่เข้มแข็งได้ 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมที่จำกัด: แม้ว่าจะมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้า OTOP เช่น งาน “หลงรักกลับแล Season 3” ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน 2567 แต่การจัดกิจกรรมดังกล่าวยังไม่เพียงพอและขาดความต่อเนื่องในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคตลอดทั้งปี การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน การใช้สื่อออนไลน์อย่างเต็มที่ และการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดอุดรธานีในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาแนวทางและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถบูรณาการการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยและศักยภาพต่าง ๆ อุดรดิตถ์มีความพร้อมในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลากหลายมิติ ทั้งในด้านวัฒนธรรม เกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประวัติศาสตร์ ด้วยศักยภาพเหล่านี้ อุดรดิตถ์จึงสามารถพัฒนาเป็นเมืองรองที่มีความสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนี้ จะถูกบูรณาการร่วมกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโครงการของกระทรวงมหาดไทย ที่มุ่งพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน และสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

### คำถามการวิจัย

เมื่อได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สินค้า OTOP ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นปลายเปิด จนนำไปสู่ข้อสังเกตและข้อคำถามในการวิจัย ดังนี้

1. อุดรดิตถ์มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายหรือไม่
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมีอะไรบ้าง
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจะต้องดำเนินการอย่างไร
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจะต้องดำเนินการอย่างไร
5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุดรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นเช่นไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของอุดรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
5. เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุดรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดอุดรดิตถ์

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สินค้า OTOP ยุทธศาสตร์การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยทำการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2.2 ศึกษาการหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยผ่านกระบวนการหาค่าศักยภาพของพื้นที่ และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว คัดวิเคราะห์ SWOT Analysis และดำเนินการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการพัฒนาเพื่อสนองกลยุทธ์

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

3.1 หน่วยงานภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัด ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการตลาดท่องเที่ยว

3.2 หน่วยงานภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

3.3 ผู้แทนชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำชุมชน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้เรียนรู้ศักยภาพของอุดรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. ได้เรียนรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
3. ได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
4. ได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
5. ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุดรดิตถ์เพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยว

เป้าหมาย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

**ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์** หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยือนหรือท่องเที่ยวได้ โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ป่าไม้ และอุทยานแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติและความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมได้ ตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติดงรักใหญ่ ที่มีต้นสักที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเขื่อนสิริกิติ์ที่มีทิวทัศน์สวยงาม ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resources) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สร้างขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น วัด พระราชวัง อนุสาวรีย์ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัด เช่น อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก และบ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่ยังรวมถึงสินค้า GI และ OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ทุเรียนหลง-หลินลับแล และผ้าขึ้นดั้นจกลับแล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัด

**เมืองรอง (Secondary City)** หมายถึง เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน (ปีหนึ่งต่ำกว่า 4,000,000) เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก และตอบโจทย์ผ่าน 3 แนวคิด คือ 1) Local Experience คือ ให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในระดับวิถีชุมชน 2. Future Challenge มีโอกาส ต่อยอด พัฒนาเติมเต็มศักยภาพในอนาคต และ 3. Connecting เชื่อมโยงเมืองใหญ่ ผนึกกำลังเมืองเล็กต่าง ๆ และเชื่อมต่อกับเพื่อนบ้าน



**เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย** หมายถึง เมืองที่ผู้คนอยากมาเที่ยว อยากมาลงทุน อยากมาอยู่อาศัย อีกทั้งยังเป็นเมืองที่อยากอยู่หลังเกษียณ และเป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน โดยแนวทางในการทำให้สถานที่ต่าง ๆ กลายเป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกสบายและมีคุณภาพ 3) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งทางด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม 4) มีสภาพแวดล้อมที่ดี 5) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 6) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ 7) มีภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของผู้เป็นเจ้าของบ้าน 8) มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายในการเดินทาง และ 9) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

**การบูรณาการ** หมายถึง การประสานกลมกลืนกันของแผนกระบวนการ สารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญของสถาบัน (Organization-wide Goal) การบูรณาการที่มีประสิทธิผลเป็นมากกว่าความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment) ซึ่งการดำเนินการของแต่ละองค์ประกอบภายใน ระบบการจัดการผลการดำเนินการมีความเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์

**สินค้า OTOP ของจังหวัดอุดรดิตถ์** หมายถึง สินค้าโอท็อป (One Tambon One Product) ที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยสินค้าประเภทนี้มีคุณสมบัติเด่นในการสะท้อนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นพื้นบ้านของจังหวัดอุดรดิตถ์ สินค้า OTOP มีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อให้มีความประณีต และได้คุณภาพที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน และช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดในวงกว้างได้มากขึ้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ในอุดรดิตถ์ อาทิเช่น ทุเรียนหลงลับแล, ขนมหิวนเสวย, ไม้กวาดตองกง, และเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ เป็นต้น OTOP เป็นโครงการที่มีความมุ่งหมายในการสร้างงาน สร้างรายได้ และอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืน

**โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี** หมายถึง โครงการที่มีการดำเนินการ โดยมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตด้านขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน

ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

**การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์** หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการมัคคุเทศก์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งในระดับภายในประเทศและระดับนานาชาติ โดยคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ให้ยั่งยืน

**การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมและมาตรการต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้น สนับสนุน และพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เกิดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์และการสร้างมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพ เช่น การจัดบริการที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขนส่ง สาธารณูปโภค และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 5) เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง นโยบายการส่งเสริมสินค้า OTOP โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรม โดยได้แบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
  - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
  - 1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
  - 1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว
  - 1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว
  - 1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
  - 1.6 ความหมายของการพัฒนา
  - 1.7 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยว
  - 1.8 ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว
  - 1.9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน
  - 3.1 ความหมายการท่องเที่ยวฐานชุมชน
  - 3.2 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน
  - 3.3 หลักการของการท่องเที่ยวฐานชุมชน
  - 3.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน (CBT)
  - 3.5 กระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน
4. นโยบายการส่งเสริมสินค้า OTOP
  - 4.1 แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)
  - 4.2 หลักการพื้นฐาน 3 ประการ
  - 4.3 วัตถุประสงค์
  - 4.4 กลไกการขับเคลื่อน OTOP
  - 4.5 ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 4.6 การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ
  - 4.7 ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
  - 4.8 ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP
5. โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
  - 5.1 นโยบาย OTOP นวัตวิถี
  - 5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
  - 5.3 กระบวนการขับเคลื่อนโครงการ OTOP ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
  - 5.4 กิจกรรมย่อยโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
  - 6.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
  - 6.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)
7. ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์
  - 7.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว
  - 7.2 ข้อมูลจังหวัดอุดรดิตถ์
  - 7.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

## แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว (Tourism)” เมื่อนึกถึงคำนี้ในขณะนี้ยังไม่ทราบความหมายที่แน่ชัด อาจจะมีภาพไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม การเดินทางแห่งความสุข ความสนุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจ ได้ใช้จ่ายใช้สอย ไปพักผ่อนต่างถิ่นฐานบ้านเกิด แต่แท้จริงแล้วคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว ในการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

1. ต้องมีการเดินทางและต้องมีสถานที่จุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
2. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง
3. ต้องมีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา กีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ และประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น

มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้แนวคิด นิยาม และความหมายของ คำ ๆ นี้ ทั้งในทฤษฎีที่เหมือนและแตกต่างอย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม และนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

### ตาราง 1 แสดงความหมายของการท่องเที่ยว

| แหล่งที่มา     | ความหมายของการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lumsdon (1999) | การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว |

ตาราง 1 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                                                            | ความหมายของการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| McIntosh & Gupta<br>(1980)                                            | <p>กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ</li> <li>2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่ มิใช่ที่อยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ</li> <li>3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง</li> <li>4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มี ฐานะหรือเกียรติภูมิสูงอาจเป็นไปเพื่อการศึกษาการประชุม และการติดต่อธุรกิจ</li> </ol> |
| Mill & Morrision<br>(1992)                                            | <p>การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง นันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยามว่าง (Leisure time) โดยเดินทางจากบ้านของตัวเองไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Webster's Third<br>New International<br>Dictionary<br>(Webster, 2002) | <p>การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงาน ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไฝหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทาง วัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน</p>                                                                                                                                                   |



ตาราง 1 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                        | ความหมายของการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| World Tourism Organization (2002) | การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่สอง การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การบีบบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่สาม เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันทึกรังสรรค์เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ |
| กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556)         | การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางจากที่พัก อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ฉันทิช วรรณถนอม (2552)            | การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไป ยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ฐิรชญา มณีเนตร (2552)             | การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น                                                             |
| นิศา ชัชกุล (2557)                | การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการการกินอาหารนอกบ้าน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



ตาราง 1 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                      | ความหมายของการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549)     | การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่ พักไปยังสถานที่ ในระยะเวลาสั้นและมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราว ในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร</li> <li>2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา</li> <li>3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษาการศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ เป็นต้น</li> </ol> |
| วรรณา วงษ์วานิช (2546)          | ความหมายของการท่องเที่ยวมีลักษณะ 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้                                                                                                                                                                                                          |
| วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ (2548) | การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อน วันหยุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษา หรือไปทำการวิจัย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ                                                                        |
| เสรี วังสไพจิตร (2549)          | การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และ ดึงดูดรับขับสู่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ                                                                                                                                                                                         |

จากแนวคิด นิยาม และความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Travel) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ด้วยความต้องการ ความสมัครใจ และความเต็มใจของตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผล (Purpose) ในการเดินทางแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไปโดยไม่มีใครบังคับหรือได้รับค่าจ้างในการไปเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เพื่อพบกับประสบการณ์และความเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปสถานที่แห่งอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมแบบต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด เพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ไปเที่ยวชม

เรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่นฐานที่มีใช้ที่พักริ่อยู่อาศัยเป็นประจำทุกวัน และการเดินทางรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

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

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุด เพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยใช้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัด สถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น การรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน 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 หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปสถานที่ที่เงียบสงบ ชมทิวทัศน์ที่สวยงาม ชมการแสดงโอเปร่า (Opera) ชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interest) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย ไครงกระดุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ขี่ม้าที่ชายหาด 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 สัมมนาโดยปกติผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้ไปเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น พัทยา (จังหวัดชลบุรี) จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร (ประเทศสวิตเซอร์แลนด์) กรุงปารีส (ประเทศฝรั่งเศส) เป็นต้น

### รูปแบบการท่องเที่ยว

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

### การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อยั่งยืนให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคาฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักรราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

#### **การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่**

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐาน ความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้ความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรม ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ

และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### **การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่**

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพกายใจ ได้ความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต ผูกทำสมาธิเพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย รำไทย มวยไทย งานช่าง ศิลปหัตถกรรมไทย การบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามประเภทที่ถนัดและสนใจ เช่น กอล์ฟ สนุกเกอร์ ดำน้ำ ตกปลากระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



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

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

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

8. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง ที่พักแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition: MICE) ซึ่งเป็นการจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน คิวดราคาดแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Argo Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Argo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Tourism)



การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Argeo-Cultural Tourism) เป็นต้น

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว 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 บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

**1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Tourism Resource)** นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

**1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพง เมืองคูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

**1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปีทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ เป็นต้น

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

## 2. การบริการการท่องเที่ยว

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการใช้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

อย่างไรก็ตาม ความไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาซึ่งภัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจัง และเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

## 3. การตลาดการท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยว ในการชักนำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพันเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและ

ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

### ความหมายของการพัฒนา

การพัฒนา หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น สนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาจึงเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว ทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไปโดยมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า สภาพเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้วเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นย่อมเกิดปัญหาในตัวเอง เพียงแต่ว่าจะมีปัญหามากหรือปัญหาน้อยต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ โดยที่ นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. การพัฒนาในความเข้าใจแบบสมัยใหม่ หมายถึงการทำให้เจริญในด้านวัตถุ รูปแบบและในเชิงปริมาณ เช่น ถนนหนทาง ตึกรามบ้านช่อง ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. การพัฒนาในแง่ของพุทธศาสนาหมายถึง การพัฒนาคนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยเน้นในด้านคุณภาพชีวิตและหลักของความถูกต้องพอดี ซึ่งให้ผลประโยชน์สูงสุด ความกลมกลืนและความเกื้อกูลแก่สรรพชีวิตโดยไม่เบียดเบียนทำลายธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

คำว่า การพัฒนาใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ประกอบคำอื่นก็ได้ เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนาข้าราชการ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายแตกต่างกันออกไปดังกล่าวแล้ว เกี่ยวกับความหมายของการพัฒนานั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 10 ลักษณะ คือ

#### 1. ความหมายจากรูปศัพท์

โดยรูปศัพท์ การพัฒนามาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณปริยากร, 2538) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ในภาษาไทยนั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไปในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยา ใช้คำว่า พัฒนาหมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้ งอกงาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538) การพัฒนาโดยความหมายจากรูปศัพท์ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ให้เกิดความเจริญเติบโตองงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

## 2. ความหมายโดยทั่วไป

การพัฒนาที่เข้าใจโดยทั่วไป มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์ คือ หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2526) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา (ปกรณ์ ปรียากร, 2538) การพัฒนาในความหมายโดยทั่วไป จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ความหมายนี้ นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี, 2547)

## 3. ความหมายทางเศรษฐศาสตร์

นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาว่าหมายถึง ความเจริญเติบโต โดยเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น ผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนของประชากรเพิ่มขึ้น (ณัฐพล ชันธไชย, 2527) มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนได้ (เสถียร เขยประทับ, 2528) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการทางสังคม ที่ผลผลิตออกมาในรูปซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ (สุนทรี โคมิน, 2522) จะเห็นได้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดความหมายของการพัฒนาโดยใช้ความหมายจากรูปศัพท์และความหมายโดยทั่วไป คือ หมายถึง ความเจริญเติบโต แต่เป็นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามเนื้อหาของวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการเน้นความหมายเชิงปริมาณ คือ การเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

## 4. ความหมายทางพัฒนาบริหารศาสตร์

นักพัฒนาบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาเป็น 2 ระดับ คือ ความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง ความหมายอย่างแคบ การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทำให้ดีขึ้น อันเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพียงด้านเดียว ส่วนความหมายอย่างกว้างนั้น การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว นั่นคือ การพัฒนาในความหมายของนักพัฒนาบริหารศาสตร์จะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่าความหมายจากรูปศัพท์ ความหมายโดยทั่วไป และความหมายทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว

เพราะหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านคุณภาพ (ดีขึ้น) ปริมาณ (มากขึ้น) และ สิ่งแวดล้อม (มีความเหมาะสม) ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว (สนธยา พลศรี, 2547)

### 5. ความหมายทางเทคโนโลยี

ในทางเทคโนโลยี การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรม และการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจาก สังคมประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534) หรือ การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534) จะเห็นได้ว่า ความหมายของ การพัฒนาในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจาก ความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความ เจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกแนวทางหนึ่ง (สนธยา พลศรี, 2547)

### 6. ความหมายทางการวางแผน

ในทางการวางแผน การพัฒนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้นให้เกิด การเปลี่ยนแปลง ด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ต่อเนื่องกันเป็นวงจร โดยไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534)

ดังนั้น การพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนที่ดี มีการบริหารงานและการจัดการ อย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การพัฒนา ในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่ง โดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแผนและโครงการ แล้วบริหาร หรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่วางไว้ จะเห็นได้ว่า ความหมายของการพัฒนาทางการวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรม ของมนุษย์และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจาก การวางแผนโดยมนุษย์ ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้ (สนธยา พลศรี, 2547)

### 7. ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติ

ในขั้นของการปฏิบัติ การพัฒนาหมายถึง การชักชวนหรือการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจังและเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันในลักษณะที่เป็น วงจร ไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534) ดังนั้น การพัฒนา ในความหมายของการปฏิบัติการนี้ เป็นความหมายต่อเนื่องจากความหมายทางการวางแผน โดยมุ่งเน้นถึงการนำแผนและโครงการไปดำเนินการอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง เพราะถึงจะมีแผน และโครงการแล้วแต่ถ้าหากไม่มีการนำไปปฏิบัติการพัฒนา ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (สนธยา พลศรี, 2547)



## 8. ความหมายทางพระพุทธศาสนา

พระราชวรมณี (ประยูรธ ปยุตโต, 2530) ได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ว่า ในทางพระพุทธศาสนา การพัฒนามาจากคำภาษาบาลีว่า วัฒนะ แปลว่า เจริญ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การพัฒนาคน เรียกว่า ภาวนากับการพัฒนาสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คน เช่น วัตถุสิ่งแวดลอมต่าง ๆ เรียกว่า พัฒนา หรือวัฒนา เช่น การสร้างถนน บ่อน้ำ อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของการเพิ่มพูนขยาย ทำให้มากหรือทำให้เติบโตขึ้นทางวัตถุและได้เสนอข้อคิดไว้ว่า คำว่า การพัฒนาหรือ คำว่า เจริญ นั้น ไม่ได้แปลว่าทำให้มากขึ้น เพิ่มพูนขึ้นอย่างเดียวนั้น แต่มีความหมายว่า ตัดหรือทิ้ง เช่น เจริญพระเกศา คือ ตัดผม มีความหมายว่า รัก เช่น นุสียา โลกทุณโน แปลว่า อย่างเป็นคนรักโลกอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนา จึงเป็นสิ่งที่ทำแล้วมีความเจริญจริง ๆ คือ ต้องไม่เกิดปัญหาติดตามมาหรือไม่เสื่อมลงกว่าเดิม ถ้าเกิดปัญหาหรือเสื่อมลง ไม่ใช่เป็นการพัฒนาแต่เป็นหายนะ ซึ่งตรงกันข้ามกับการพัฒนา กล่าวได้ว่า การพัฒนาในทางพระพุทธศาสนาหมายถึง การพัฒนาคนให้มีความสุขมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การพัฒนาในความหมายนี้ มีลักษณะเดียวกันกับการพัฒนาในความหมายทางด้านการวางแผน คือ เป็นเรื่องของมนุษย์เท่านั้น แตกต่างกันเพียงการวางแผนให้ความสำคัญที่วิธีการดำเนินงาน ส่วนพุทธศาสนามุ่งเน้นผลที่เกิดขึ้น คือ ความสุขของมนุษย์เท่านั้น (สนธยา พลศรี, 2547)

## 9. ความหมายทางสังคมวิทยา

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

## 10. ความหมายทางด้านการพัฒนาชุมชน

นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของ การพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ความสามารถของตนเอง และร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเองชุมชนสังคมให้ดีขึ้น (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2525) การพัฒนาเป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Mean) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการ คือ คุณภาพชีวิตชุมชน และสังคมดีขึ้น (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2534) นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของ การพัฒนา



ไวใกล้เคียงกับนักสังคมวิทยา คือ เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมมนุษย์ให้ดีขึ้น แต่นักพัฒนาชุมชนมุ่งเน้นที่มนุษย์ในชุมชนต้องร่วมกันดำเนินงานและได้รับผลจากการพัฒนาร่วมกัน

จากความหมายในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนามีความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างการออกไปบ้าง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากความหมายเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่าการพัฒนา หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและดำเนินงานโดยมนุษย์ เพื่อประโยชน์แก่ตัวของมนุษย์เอง (สนธยา พลศรี, 2547)

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1987) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ หรือ 3As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากการสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำเป็นที่จะต้องมียานพาหนะ (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ อยู่ 3 องค์ประกอบ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ภูเขาแม่น้ำลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์ สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยหรือไม่ หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัด หรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนาทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซิวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิง สวนพฤกษศาสตร์สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ วนสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้าน ด้วยกัน

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่า การใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลา หรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพัก พนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุมเข้าป้าย เครื่องหมายลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถาง และที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

Cooper and Other (1994) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 4A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และบริการเสริมที่เจ้าบ้านจัดหา (Ancillary) และสอดคล้องกับคุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4A's คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ต กลางหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของ แต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาชาติ หรือการตกแต่งขบวนพาเหรด และการแสดงในเทศกาลต่าง ๆ การแสดงแสง สีเสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์สในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานคาร์นิวัล ในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ ในประเทศไทย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรร การบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว 4As ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น บุชบา สิทธิการ และสิริวัฒนาใจมา (2552) ยังได้กล่าวถึง การพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ อีก 2As ได้แก่

1. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความพร้อมในด้านที่พัก ย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางการท่องเที่ยวโดยตรงหากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความหลากหลายและสะดวกสบาย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมประเพณีและเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการและควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและปลอดภัย เช่น กิจกรรมการดำน้ำล่องเรือแคนู เทศกาลดอกไม้บาน เทศกาลอาหารและการประกวดแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย 5A's ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่งการคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนนทางหลวงโครงข่ายคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

2. ที่พักแรม (Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องคำนึงในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าบ้าน

4. กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า คุนุก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง

5. บริการต่าง ๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาลปั้มน้ำมัน ฯลฯ

กุลวดี ละม้ายเงิน (ม.ป.ป.) ได้รวบรวมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5A's ได้แก่



1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อน รีสอร์ทในหุบเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ คือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น บางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5) ที่พัก (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities)

Cakici and Harman (2007) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง: Birdwatchers ประเทศตุรกี” โดยการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวจากหัวข้อ 6As ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่ง Birdwatchers กลายเป็นตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า สำหรับการเลือกเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นกิจกรรมดูนกมีน้ำหนักที่แตกต่างกับกลุ่มตลาดอื่น ๆ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมผ่านทางแบบสอบถามการวิจัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและตัวต่อตัวในปี 2005 พบว่า พวกเขาให้ความสำคัญ



อย่างยิ่งในการเลือกสถานที่ที่สัมผัสกับธรรมชาติมีอากาศบริสุทธิ์ปลอดโปร่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ จุดหมายโปรดของพวกเขาเป็นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการให้คำแนะนำและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อสุขภาพ

Rukendi et al. (n.d.) ได้ทำการศึกษาเรื่องปลายทางของการจัดการการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมองกรณีศึกษายานเมืองเก่าจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ จัดแผนวิเคราะห์เมืองเก่าจาการ์ตา (JOT) ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมจากผู้มีส่วนได้เสีย การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ “6As” ของแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง (สถานที่, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก, โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป, กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการเสริม) การศึกษานี้มีขั้นตอนทางประวัติศาสตร์จากการอนุรักษ์เมืองเก่าจาการ์ตา ในหัวข้อการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย ให้เป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ความขัดแย้งและความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวนี้ จากการวิเคราะห์และข้อสรุปนักวิจัยนำเสนอคำแนะนำบางอย่าง เพื่อปรับปรุงการจัดการของจาการ์ตา ดังนี้

1. การสร้างแผนงานกับระยะเวลาทั้งในระยะสั้นกลางและยาว
2. ความเข้มแข็งอำนาจของการจัดการ
3. การปรับปรุงสถานที่และการจัดการของผู้เข้าชม
4. การเสริมสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาวของคุณภาพและปริมาณ
5. เพิ่มขีดความสามารถและการจัดการองค์กรอาสาสมัครเมืองมรดก
6. การปรับปรุงการเข้าถึงบริการและเสริม
7. การปรับปรุงคุณภาพของผู้เข้าชม

กล่าวสรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่า จะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็มิมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว โดย Buhalis (2000) ให้รายละเอียดว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางออกจากภูมิลำเนาไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6As ที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สถานที่ซึ่งมีพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน มีทั้งความสวยงามของธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม เมืองเก่า อุทยานประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ อนุสรณ์สถาน อาคารสถาปัตยกรรม เช่น วัด วัง โบสถ์ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ พื้นที่

อุตสาหกรรม ตลอดจนชุมชนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนด้านจารีต ประเพณี ศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรมต่าง ๆ

2. ที่ค้างแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่และรูปแบบของที่ค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น Motel โรงแรม Camp Ground บ้านพักชาวบ้าน (Homestay) บ้านเช่าชั่วคราว (Airbnb) และที่ค้างแรมรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่ค้างแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องมีปริมาณที่มากพอ มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ 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 สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งสิ่งที่จำเป็นต้องได้และสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้ เช่น ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่งสาธารณะ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องนั่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา หรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว

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

7. บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) หมายถึง การดูแลสถานที่ให้มีความสะอาด การออกแบบอาคารบ้านเรือน ถนนและการตกแต่งเส้นทางริมถนนให้มีความสวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

8. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) หมายถึง พฤติกรรมของคนในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นมิตร เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นทูตของสถานที่ และเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว

9. การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) หมายถึง การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การปฏิบัติตามนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตวิญญาณ การบริการ และทักษะในการปฏิสัมพันธ์ที่ดี

10. มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) หมายถึง การมีบริษัทนำเที่ยวนำเอาพื้นที่ท่องเที่ยวไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาเยือนสถานที่ดังกล่าวด้วยความสะดวกสบาย และทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก

#### **ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว**

ไศรยา สิ่งชูวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้ จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

วริษา ตันตีสุทธิเวท (2550) การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพึงพอใจไปสู่สภาพที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่า ก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา ฉะนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ทำการพัฒนา ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (ปกรณ ปรียากร, 2538; สนธยา พลศรี, 2547; ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2526; วริษา ตันตีสุทธิเวท, 2550; ไศรยา สิ่งชูวงศ์, 2546; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการรวบรวมแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ธนธรณ์ ทองหอม (2551) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism) นักท่องเที่ยว (Tourist) และผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (Host) ได้ในเวลาเดียวกัน โดยเน้นการจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับปัจจุบันและอนาคต

1. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ควรมีการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการด้านการท่องเที่ยว และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การรักษารากฐานวัฒนธรรม ให้คงอยู่โดยการอนุรักษ์ บำรุงรักษา เพื่อจะสามารถใช้เป็นวัตถุดิบหรือต้นทุนของการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน งานประเพณี เป็นต้น ถือได้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ หากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ความสามารถในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายโดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีนั้น จะต้องเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลให้อำนาจการซื้อของคนสูงขึ้น (Purchasing Power) ส่งผลให้ผู้คนหันมาบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ประเทศที่มีเศรษฐกิจที่เติบโต จะส่งผลให้รายได้ประชากรสูงขึ้น ค่าเงินของประเทศนั้น ๆ แข็งค่าขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลให้ต้นทุนทางท่องเที่ยวสูงขึ้น ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง เช่น ต้นทุนทางการเดินทางที่เกิดจากราคาน้ำมันสูงขึ้น เป็นต้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมาดังต่อไปนี้

1.1 การลอยตัวค่าเงินบาท เมื่อ ปี พ.ศ. 2540 ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงถึง 40 บาท/ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง

1.2 ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น นอกจากจะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้นและกำไรลดลงแล้ว ยังส่งผลให้อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำลงเล็ก การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วก็ใช้จ่ายลดลง ทำให้รายจ่ายต่อหัวลดลง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

## 2. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นโยบายสำคัญ ๆ ของประเทศ เช่น การเปิดเสรีทางการค้าการลงทุน การอนุญาตให้นำเงินตราเข้าออกประเทศได้อย่างเสรี (Financial Liberalization) นโยบายทางภาษีและศุลกากร นโยบายต่างประเทศ ทางด้านตรวจรับคนเข้าเมือง นโยบายเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีการขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศก็อาจส่งผลให้เกิดนโยบายที่กีดกันการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง เช่น การห้ามนักท่องเที่ยวของประเทศตนเดินทางไปประเทศอื่น การเกิดสงครามในประเทศก็เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน และโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังประเทศที่กำลังมีปัญหการเมืองภายในประเทศ ผลกระทบดังกล่าวต่อการท่องเที่ยวไทย คือ ประเทศไทยมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกประเทศ มีการเปิดเสรีทางการค้า และเป็นสมาชิกองค์การที่สำคัญ ๆ ของโลก ภาครัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ จึงไม่ค่อยมีปัญหาอุปสรรคมาก

## 3. วิฤตการณ์ด้านความปลอดภัย (Crisis and Threats)

ในปัจจุบัน ภัยธรรมชาติ (Natural Catastrophes) เกิดขึ้นบ่อยครั้ง อาทิเช่น แผ่นดินไหว ไฟป่า อุทกภัยภัยทางทะเล โรคติดต่อ/โรคระบาด และภัยจากการก่อการร้าย ล้วนเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีแนวโน้มเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรง ผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวต่อการท่องเที่ยวไทย เช่น เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ (Tsunami) ส่งผลกระทบนรุนแรงต่อแหล่งท่องเที่ยวหลักชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนล่าง รวมถึงวิกฤติไข้หวัดนก ในปี พ.ศ. 2546-2549 ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งสิ้น

## 4. ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากร (Demographic Change)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากร เพศ อายุการศึกษา สถานภาพ รายได้ของครอบครัว รวมถึงมาตรฐานในการดำรงชีวิต (Living Standard) และรสนิยม (Lifestyle) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น และมีความต้องการแหล่ง



ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมมากขึ้น ทำให้สินค้าการท่องเที่ยวเปลี่ยนรูปแบบไป มีความหลากหลายโดยเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

#### 5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication & Technology Change)

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวในระยะยาว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 6. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว (Tourist Characteristic Change)

6.1 เพศของนักท่องเที่ยว: เพศชาย เป้าหมายหลัก เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทวีความสำคัญมากขึ้น ในขณะที่เพศชายยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักธุรกิจชนชั้นกลาง และกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibitions) เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพสูง

6.2 อายุของนักท่องเที่ยว: วัยทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ในอดีต กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือ วัย 30-40 ปีที่เป็นวัยทำงาน แต่ปัจจุบันประชากรวัยทำงานลดลงขณะที่ประชากรวัยผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจุบันประชากรอายุเกิน 60 ปี มีประมาณร้อยละ 20 ของประชากรโลก ประชากรกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีอำนาจซื้อสูง เช่น กลุ่มประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป ในประเทศอังกฤษถือครองสินทรัพย์กว่าร้อยละ 75 ของทรัพย์สินทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้จ่ายสูงรวมทั้งมีเวลาว่างมาก ซึ่งประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในระยะยาวเป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 53 ปี ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุนี้กำลังจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต การเจาะตลาดผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุเสียใหม่ และศึกษาถึงพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.3 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว: นิยมเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับ บริษัทนำเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนด้วยตนเอง (Foreign Independent Travel: FIT) มากขึ้น ประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มครอบครัวคู่รักวัยรุ่น และนักศึกษาที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น

6.4 ความสนใจในสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว): เลือกพักผ่อนในแหล่งหาดทรายชายทะเล ความสนใจในสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากเดิมเคยนิยมหาดทรายชายทะเลมากที่สุด มาเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเฉพาะสินค้าประเภท 3 Es คือ Entertainment , Excitement และ Education นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากเดิม



การท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชม (Sight-Seeing) เป็นการท่องเที่ยวแบบเข้าไปพักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

6.5 ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: เที่ยวบ่อยครั้งแต่เวลาสั้นลงจากเดิมนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งแต่วันพักผ่อน เป็นการเดินทางบ่อยครั้งแต่เวลาพักผ่อนและมีพฤติกรรมสนใจสินค้าท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะด้าน กับต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ขณะที่ในอดีตต้องการเพียงการพักผ่อนอย่างเดียว ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางภายในภูมิภาค แต่ในอนาคตมีแนวโน้มเดินทางออกนอกภูมิภาคเป็นระยะทางไกล ๆ มากขึ้น ราคาไม่ได้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอีกต่อไป ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ต่างหากที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจมากกว่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Eco-Tourism)

6.6 เทคโนโลยี การสื่อสาร และการคมนาคม: มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวแต่เดิมนิยมใช้สายการบินที่เดินทางตามตารางเวลา (Scheduled Flight) เป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น เช่น เส้นทางการบินตรง (Chartered Flight) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง นอกจากนี้การเดินทางแบบส่วนตัว (Foreign Independent Travel : FIT) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้บทบาทของบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) ลดลงเป็นเพียงบริษัทที่ปรึกษา

### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจน์ กลิ่นดีปัส (ม.ป.ป. อ้างถึงใน วิภา ศรีระทุ, 2551) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลาง การท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และ กระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และ ประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ทั้งนี้ ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจุดใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบ

ในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจิตใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัย  
จิตใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจิตใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจิตใจทางด้านกิจกรรม  
ที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และ  
ลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม  
ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน  
ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจน  
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม  
ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ  
 ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน

องค์การสหประชาชาติ ได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2545 เป็นปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ซึ่งคณะกรรมการสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาล และภาคเอกชน เข้ามา  
มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับประเทศไทย  
โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว  
ในทิศทางดังกล่าว ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยว  
ที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมอย่างสมดุลมากขึ้น นอกจากนี้ได้ส่งเสริม  
ให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดการรายได้ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว  
สู่คนทุกกลุ่มในชุมชนอย่างเป็นธรรม

ช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวช่วงปี 2535  
หลังจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่และกระแสใหญ่ในอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวไทย โดยการผลักดันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะที่การท่องเที่ยวฐาน  
ชุมชน (Community Based Tourism-CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ต่อมา REST  
ได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชน ซึ่งในช่วง  
ดังกล่าว ชื่อที่เรียกขานการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีหลากหลายชื่อ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว หลังวิกฤตเศรษฐกิจ  
ปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี 2541-2542

เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product-OTOP) หลังปี 2545 การท่องเที่ยวลงไปในชนบทหลากหลายรูปแบบ ในปี 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวฐานชุมชนเริ่มเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งชุมชนเข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนเป็นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว มีการเตรียมความพร้อมของชุมชน เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้สามารถดำเนินงานได้ มีการประสานความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง โดยในการจัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับธรรมชาติ การคุ้มครองระบบนิเวศ หลีกเลี่ยงผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ขณะเดียวกันก็มุ่งให้เกิดการอนุรักษ์ฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และการฟื้นฟูภูมิปัญญาอันเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (วีระพล ทองมา และคณะ, 2554)

การท่องเที่ยวฐานชุมชน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่เน้นการพึ่งพาตนเองของชุมชนเป็นหลักไม่ได้เน้นที่ตัวเศรษฐกิจ เพราะจะทำให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องของผลประโยชน์ก่อให้เกิดความแตกแยกกันในชุมชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดความรัก ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน รู้จักคุณค่าของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวฐานชุมชนและทำให้ชุมชนมีเสน่ห์ ทำให้คนในชุมชนมีความต้องการที่จะนำเสนอความภาคภูมิใจในสิ่งต่างๆ ไปยังคนภายนอกและถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **ความหมายการท่องเที่ยวฐานชุมชน**

การท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชนจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) การท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวของการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน (วีระพล ทองมา, 2558) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลส่งผลให้ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะย้อนคืนมาสู่ชุมชน และท้องถิ่น (ดร.ชนิ เอ็มพันธ์, 2550) ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของชุมชน พื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน สังคม ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตอยู่ดี

กินดี และสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนสืบทอดรุ่นต่อรุ่น บริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืนในชุมชน

การท่องเที่ยวฐานชุมชนนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาคน พัฒนาชุมชนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจในชุมชนให้ดีขึ้น ทำให้ประชาชนในชุมชนร่วมกันทำงานที่ทุกคนมีส่วนร่วม กระจายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีส่วนร่วมในการเข้ามาดูแลชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจตนเอง อีกทั้งการท่องเที่ยวฐานชุมชนยังทำให้ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ก็จะทำให้ชุมชนหรือคนในท้องถิ่นต้องช่วยกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเข้าไปยังชุมชน ประชาชนท้องถิ่นก็ต้องดำเนินการจัดการบริหารชุมชนให้ยั่งยืนโดยจัดการให้ครบทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านสังคม มิติด้านวัฒนธรรม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชน ดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน และเกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้น้อยที่สุด โดยในการพัฒนาในการจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น คนในชุมชนต้องรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของชุมชนอย่างแท้จริง จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด หากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน จุดเริ่มต้นในการผลักดันความคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ส่งอิทธิพลถึงการให้ความสำคัญเรื่อง “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และ
3. กระแสความต้องการในการพัฒนาคน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

นักวิชาการ ผู้มีความรู้หลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community Based Tourism-CBT) ไว้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน

| แหล่งที่มา       | ความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พจนานุกรม (2546) | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แก่ผู้มาเยือน และได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชนทั้งในด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ผู้อาวุโส ผู้นำ ผู้หญิง ผู้ชาย และเยาวชน ให้มีบทบาททุกภาคส่วน สร้างความภาคภูมิใจให้คนในชุมชน |



ตาราง 2 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                                          | ความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สินธุ์ สโรบล (2546)                                 | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตชุมชน มาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนการผลิตที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อประโยชน์ต่อท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| รชพร จันทรสว่าง (2546)                              | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานสำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและกระจายรายได้ ขณะเดียวกันช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2548)                            | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในด้านการดำเนินการ บริหารจัดการ การตัดสินใจ และการจัดการผลประโยชน์ โดยอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวฐานชุมชน (2555) | การท่องเที่ยวฐานชุมชน หมายถึง เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการ จัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม |



ตาราง 2 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                                        | ความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปานน้อย และคณะ<br>(2550)                          | การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ความยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐศาสตร์สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปโดยตลอด การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง การพัฒนาโดยการใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและไม่กระทบ กระเทือนถึงผลประโยชน์ที่พึงมีในอนาคตหรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมหรือธรรมชาติในเชิงเศรษฐกิจ ในระดับที่ทำให้วัฒนธรรมหรือธรรมชาติยังคงสภาพอยู่ได้อย่างถาวร                                                                                                                        |
| ชมพูนุท โมราชาติ<br>(2551)                        | การท่องเที่ยวฐานชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม บนฐานของต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารจัดการโดยชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการ ควบคุมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง สำหรับผู้ที่คิดจะนำแนวทางนี้ไปปฏิบัติ                                                                                                                                                                                              |
| พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์<br>(2553)                | กล่าวว่า การที่จะดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวฐานชุมชนได้นั้นต้องเข้าใจถึงความเป็นชุมชนต้องรู้ถึงหัวใจที่แท้จริงของชุมชน ชุมชนต้องมีส่วนร่วมทุกกระบวนการในการทำงาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานต้องช่วยกันสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวฐานชุมชน การประชาสัมพันธ์โดยการพูดต่อ ๆ กันไปเป็นช่องทางการทำการตลาดที่ดีที่สุด และที่สำคัญไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย โดยในการดำเนินงานคณะทำงานต้องคำนึงถึงหลักการการท่องเที่ยวชุมชนต้องดำเนินงานไปในกรอบ และให้เหมาะสมกับกับแต่ละชุมชน |
| โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและ<br>ธรรมชาติ (2540) | การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| วรพงศ์ ผูกภู<br>(2562)                            | การท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community Based-Tourism) หรือ CBT มีพื้นฐานจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ค่อย ๆ มีพัฒนาการมาสู่การกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวทางเลือกในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากสังคมวงกว้างว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้                                                                                                     |

ตาราง 2 (ต่อ)

| แหล่งที่มา                                                                                          | ความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยว<br>แห่งประเทศไทย<br>(2551)                                                            | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยววนั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน สู้ชนรุ่นหลัง และเกิดประโยชน์สูงสุด         |
| องค์การบริหาร<br>การพัฒนาพื้นที่พิเศษ<br>เพื่อการท่องเที่ยว<br>อย่างยั่งยืน องค์การ<br>มหาชน (2559) | การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน<br>อย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของ<br>สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสำคัญ<br>ในการแก้ไขปัญหาในระดับชาติในเรื่องของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม                                                                                                     |
| Giampiccoli & Kalis<br>(2012)                                                                       | การท่องเที่ยวฐานชุมชน (CBT) สามารถส่งเสริมการพัฒนาที่เกิดขึ้นใหม่<br>ในเศรษฐกิจ และได้ถูกนำมาใช้โดยโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ<br>เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการลดความยากจน จุดมุ่งหมาย<br>สำคัญของ CBT เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงความต้องการที่จะลด<br>ความยากจนที่มีการแบ่งในการพึ่งพาโครงสร้างขึ้นอยู่กับความคุ้มครองของภาครัฐ<br>และเอกชน                   |
| WORLD BANK<br>(2000)                                                                                | การท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชน ผู้ซึ่งต้อง<br>ได้รับประโยชน์และรายได้อย่างยุติธรรมจากการท่องเที่ยว จากงาน จากการ<br>กำจัดความยากจน และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการ<br>สร้างความภาคภูมิใจในชุมชนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน                                                                                                                       |
| Fennell (1999)                                                                                      | กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐาน<br>4 ประการ มีดังนี้<br>1. การท่องเที่ยวต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด<br>2. การท่องเที่ยวต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นและผลกระทบต่อวัฒนธรรม<br>ดังกล่าวน้อยที่สุด<br>3. การท่องเที่ยวต้องยอมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์มากที่สุด<br>4. นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว |

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวฐานชุมชน หมายถึง เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชน เกิดรายได้ เกิดอาชีพเสริมจากการท่องเที่ยว บริหารจัดการจากคนในชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืน อนุรักษ์ฟื้นฟู วัฒนธรรมทรัพยากรของชุมชนอาศัย คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน

### **องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน**

สถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชนได้สรุปองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวฐานชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ (สถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชน, 2560) ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของ CBT ได้แก่

#### **1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม**

1.1 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพา อุตสาหกรรม (2564) กล่าวว่า การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนโดยการประสานประโยชน์ด้านการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเข้าด้วยกันโดยผ่านการกระตุ้นให้ชาวบ้านตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในด้านเศรษฐกิจนั้นมุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงกัน ส่วนในด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพื่อตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน พงนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาในขณะเดียวกันชุมชนต้องรู้จักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนชุมชนยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วีระพล ทองมา (2558) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวฐานชุมชนและการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

1.3 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ละเอียต ศิลาน้อย (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลักมีลักษณะเฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์บ้านเราที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-System)

## 2. ด้านองค์กรชุมชน

### 2.1 ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน

2.2 มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย พงนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์หรือผู้ มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

2.3 ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ละเอียด ศิลา น้อย (2552) กล่าวว่า ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community of People Participation) อุดร วงศ์ทับทิม (2546) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นแกนหลักในการจัดการเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วย ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ วีระพล ทองมา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ จากการระดมความคิดเห็นจากประสบการณ์ของ นักวิจัยท้องถิ่น พบว่า ชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

## 3. ด้านการจัดการ

3.1 มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว พงนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เมืองศรีหรือกลไก ในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน โดยรวมได้มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมของชุมชน

3.2 เมืองศรีหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยง การท่องเที่ยว อุดร วงศ์ทับทิม (2546) กล่าวว่า ชาวบ้านควรมีการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อดีข้อเสียและผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบเพื่อให้สมาชิกของทุกคนได้รับรู้ปัญหาร่วมกัน และช่วยกันคิดหาแนวทางป้องกันตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อปรับแนวทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

3.3 การพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ ละเอียด ศิลา น้อย (2552) กล่าวว่า ชุมชนและ นักท่องเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Manage Tourism)

3.4 มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม วีระพล ทองมา (2558) กล่าวว่า เป็นเรื่อง ที่ไม่ถ่วงน้ำหนักที่จะทำอะไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน: “Community-based Tourism: CBT” ได้ ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ความเข้าใจเรื่อง การท่องเที่ยวฐานชุมชน

ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน ทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจายจัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชน คือ การมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึง ร่วมในทุก ๆ สิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

3.5 มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

#### 4. ด้านการเรียนรู้

4.1 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต พงนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

4.2 และวัฒนธรรมที่แตกต่าง ละเอียด ศิลา น้อย (2552) กล่าวว่า กิจกรรมและกระบวนการที่เอื้อต่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้อง

4.3 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน วีระพล ทองมา (2558) ได้ให้ความหมายว่า ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคีทำงานร่วมกันได้

4.4 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน อุดร วงศ์ทับทิม (2546) กล่าวว่า เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ของคนในชุมชนในแต่ละหมู่บ้านจากจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเรียนรู้ร่วมกันจึงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### หลักการของการท่องเที่ยวฐานชุมชน

พจนา สวนศรี (2546) ได้เสนอ แนวคิดการท่องเที่ยวฐานชุมชน ที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการโดยดำเนินการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว จึงต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวฐานชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวินิจฉัยวิเคราะห์สภาพปัญหาผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร



2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิด การวางแผน การทำกิจกรรม การติดตาม ประเมินผลการเรียนรู้และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนต้องการรวมตัวเป็นกลุ่ม ชมรม องค์กร หรือองค์กรชุมชนเดิม เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เพื่อเป็นกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหารการจัดการ การประสานงาน เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชน

4. รูปแบบเนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน ต้องคำนึงถึงการอาศัยร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมและความเป็นธรรม ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้น

5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6. ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดจนกระบวนการทำงานการท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7. การท่องเที่ยวฐานชุมชน จะต้องมีความมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8. รายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวต้องมีส่วนในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชน

9. การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน โดยที่ชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายวิถีชีวิต และจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็ง ที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะหยุดเมื่อเกินความสามารถซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวฐานชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้น ยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชน (2560) กล่าวถึง หลักการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน มีหลักการดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง



4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

สรุปหลักการการท่องเที่ยวนานาชาติ คือ การที่ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการซึ่งเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวนานาชาติกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญ นักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวนานาชาติ หมายถึง เครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งขององค์ชุมชน ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กำหนดทิศทางการพัฒนาและการได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวนานาชาติมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์การชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ โดยหลักการการท่องเที่ยวนานาชาติ คือ ชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อเป็นการกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการโดยดำเนินการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว คือ ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ยกระดับคุณภาพชีวิต มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

### ความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

พิมระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประโยชน์เพื่อชุมชน ดังนั้นการท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเป็นความหวังของชุมชนในด้านการนำรายได้มาสู่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา กระแสการของการพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางนั้นมีการให้การสนับสนุนมาตั้งแต่ระดับโลก เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จนถึงระดับรากหญ้า คือ ชุมชนต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นต้องถูกยอมรับจากชุมชนนั้น ๆ นับถือเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งยังประโยชน์แก่ชุมชนนั้น ๆ โดยความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชนในองค์ประกอบการท่องเที่ยวฐานชุมชนไว้ 2 ข้อ คือ

1. กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน ร่วมเป็นของในพื้นที่หนึ่งร่วมกัน และเกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนนั้นขึ้น
2. มีปฏิสัมพันธ์ในสังคมของคนแต่ละคน จนรวมเป็นปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนและองค์กรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งขึ้น

เช่นเดียวกันกับสถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวฐานชุมชน, 2560) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวฐานชุมชนไว้ 4 ข้อดังนี้

1. การท่องเที่ยวฐานชุมชน มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน “ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า” CBT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร สื่อสารปัญหาความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากรให้คนภายนอกได้รับทราบ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ จัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชน สร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวฐานชุมชน มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง” CBT เป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านในการนำเสนอ “ของดี” ชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้น ถ่ายทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิด

ความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน และทำให้เยาวชนคนรุ่นหลังเห็นคุณค่าของชุมชนตนเอง

3. การท่องเที่ยวฐานชุมชน มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน “ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น หรือชาติพันธุ์ของตน ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน” CBT ช่วยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว มีกระบวนการในการจัดการความรู้ภายในชุมชน มีการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในการในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย นอกจากนี้ เมื่อชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานบริหารจัดการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนภายนอก มีความเชื่อมั่นให้คนในชุมชนในการนำเสนอ “ปัญหาและความต้องการ” กับหน่วยงานภายนอก นำเสนอประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนากับคนและหน่วยงานที่มาศึกษาดูงาน นอกจากเป็นการพัฒนา “คนใน” แล้วยังให้การศึกษากับ “คนนอก” ด้วย

4. การท่องเที่ยวฐานชุมชน มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเป็นการดึงคนจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคือ วิถีชีวิตที่แตกต่าง และวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูด คือ วิถีที่เรียบง่ายและมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวฐานชุมชนจึงเป็นรายได้เสริม ที่สามารถนำรายได้นั้นไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การออมทรัพย์ไว้ใช้ยามขาดแคลน เจ็บป่วย หรือเป็นทุนการศึกษาให้กับลูกหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัว ในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชนการท่องเที่ยวฐานชุมชนยังเป็นเครื่องมือลงไปสนับสนุนเรื่องอุปโภคบริโภค การที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริม ทำให้ชาวบ้านไม่คิดพึ่งพารายได้หลักจากการท่องเที่ยว และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติต่อเนื่องไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

หน่วยงานภาครัฐก็ได้ให้ประโยชน์ ของการท่องเที่ยวฐานชุมชนไว้ในทิศทางที่เกี่ยวข้องกัน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) ว่าหากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา โดยเฉพาะในยุคเริ่มแรกที่เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ตระหนักว่าจะก่อให้เกิดปัญหาหลากหลาย และส่งผลกระทบต่อเนื่องตามมา คล้ายร่างกายมนุษย์ที่ผ่านการใช้งานจนเกิดความอ่อนล้าสะสม การท่องเที่ยวฐานชุมชน CBT ก็เปรียบเสมือนวิตามินที่ช่วยสร้างและบำรุงร่างกายให้แข็งแรงและมีภูมิคุ้มกันต่อปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยวิตามินนี้ราคาไม่แพงและไม่ต้องหาซื้อแต่เกิดขึ้นได้ภายในชุมชนด้วยการสร้างสรรค์ของชุมชนเอง เพราะมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม

ด้วยความหมายและประโยชน์ของการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่ได้ยกตัวอย่างมา (วรพงศ์ ผูกภู, 2562) ได้สรุปออกมาเป็นปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวฐานชุมชนซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายที่นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ศักยภาพของ CBT อยู่บนพื้นฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนเมื่อเริ่มต้นการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งแรกที่เริ่มในการเริ่มต้น คือ เรามีของดีอะไรบ้าง ซึ่งจะพบว่าของดีหรือสิ่งที่ชุมชนนำมาเสนอ อยู่บนพื้นฐานของนิเวศวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งสามารถตีความหมายได้อย่างกว้างขวาง นิเวศเกี่ยวข้องถึงระบบภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ลำธาร ป่าไม้ การดำรงชีวิต เช่น เกษตร การทำมาหากิน ระบบนิเวศ เช่น ภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ในเรื่องของชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ศาสนา ศิลปะ ทั้งในรูปแบบ Hardware และ Software

2. การท่องเที่ยวฐานชุมชน มีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า การท่องเที่ยวฐานชุมชนเมื่อทราบถึงศักยภาพตัวตน เรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชน จึงจะสามารถวิเคราะห์ศักยภาพ ความน่าสนใจ ต้นทุนของชุมชนได้ เมื่อนำมาใช้ในมิติของการท่องเที่ยวต้องอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เพราะฉะนั้นการนำเสนอผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ต้องอยู่บนหลักคิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

3. คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางอนาคตของตนเอง การท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ความสำคัญกับบทบาทคนในท้องถิ่น ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่ม คือ การศึกษาศักยภาพ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจตนเอง และเลือกนำเสนอ เพราะฉะนั้นคนในชุมชนต้องมีบทบาทและเป็นผู้กำหนดอนาคตและทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากชุมชนจะเลือกสิ่งใดมาใช้หรือนำเสนอ ต้องมีส่วนร่วมในการเลือกและตัดสินใจ

4. CBT ต้องมีการบริหารจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน ชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวฐานชุมชนนั้นมีการไปไกลมาก จากเดิมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไม่มาก แต่ปัจจุบันหลาย ๆ ชุมชน มีพัฒนาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้สถานการณ์หรือบริบทของพื้นที่เปลี่ยนไป การบริหารจัดการในวิธีคิดแบบเดิมที่มองว่าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ใช่กระแสหลัก อาจจะไม่เท่าทันและเพียงพอต่อบางชุมชนในปัจจุบัน เช่น บางชุมชนไม่สามารถใช้รูปแบบเดิมได้ เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยน นักท่องเที่ยวเปลี่ยน คนในชุมชนเปลี่ยนบทบาทและสถานะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเปลี่ยนไปชุมชนหลายที่ผันตัวเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น การบริหารจัดการ การอยู่ร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมและลงตัว อยู่ด้วยกันได้

5. CBT มีการกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการจัดการอย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะแยกแยะระหว่างการท่องเที่ยวที่เป็น

CBT และไม่เป็น CBT อย่างหนึ่งคือการกระจายรายได้ ซึ่งต้องดูว่าการท่องเที่ยวที่ดำเนินการนั้น คำนึงถึงการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมหรือไม่ โดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่ควรจะได้ตามความเหมาะสมหรือไม่ เป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ กติกาที่สร้างร่วมกันไว้หรือไม่ เช่น โกด์ โทมส์เตย์ ได้รับตามข้อตกลง ตามข้อกำหนดร่วมกัน การกระจายรายได้ทางอ้อม คือ ตัวสำคัญที่จะตอบโจทย์ เรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและสังคม การบริหารจัดการ การกำหนดอนาคตของชุมชนและการท่องเที่ยว รายได้ทางอ้อมออกมาเป็นหลายรูปแบบได้ ในยุคแรก เรื่องการตั้งกองทุน ซึ่งในปัจจุบันยังใช้ได้อยู่ การพัฒนาและการอนุรักษ์ บางพื้นที่มีการพัฒนาถึงการสร้างสวัสดิการชุมชน ดูแลผู้คน เรื่องการศึกษา อาชีพ สุขภาพ บางพื้นที่สามารถนำไปต่อยอด หรือลงทุนในส่วนอื่น ๆ เช่น ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ลงทุนเป็นร้านค้าชุมชน เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจชุมชน เพราะฉะนั้นการกระจายรายได้ไม่เพียงทำให้ทุกคนมีรายได้ แต่นำไปสู่การนำรายได้ไปหมุนเวียนในระบบอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม จึงตรงกับการพัฒนาแนวใหม่ โดยใช้เศรษฐกิจเป็นแกนหมุนในเรื่องของการพัฒนาอนุรักษ์ สังคม วัฒนธรรม

6. CBT สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นเรื่องแรก ๆ ในแนวคิดการก่อเกิดการท่องเที่ยวฐานชุมชน การท่องเที่ยวฐานชุมชนมุ่งเน้นเรื่องการนำทรัพยากร บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ อย่างรู้คุณค่า ผ่านกระบวนการจัดการการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกิดความเข้าใจ ตระหนัก ยอมรับ เคารพ หรือให้เกียรติ เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ต่อไป รักษา หากใช้การท่องเที่ยวไปในทิศทางแบบนี้ คือ การท่องเที่ยวทรัพยากรที่นำมาใช้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม การท่องเที่ยว การให้บริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ตระหนัก การให้เกียรติ ก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวทางของ SDGs (Sustainable Development Goals) เมื่อเกิดกระบวนการแบบนี้ จะทำให้สังคมเกิดความตระหนักในเรื่องของการฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมได้ นำไปสู่กระบวนการดำเนินงานอนุรักษ์ได้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งแตกต่างกับการท่องเที่ยวฐานชุมชนและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ชุมชนควรให้ความสำคัญในข้อนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสนุกสนานและสาระประโยชน์อย่างไร

7. CBT เป็นเครื่องมือในการพัฒนาได้ตั้งแต่ระดับ ปัจเจบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม เป้าหมายทางการท่องเที่ยวฐานชุมชนมีเป้าหมายอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นในเรื่องของการพัฒนาในชุมชน หากทำการท่องเที่ยวโดยไม่หลุดจากปรัชญา ที่เป็นแก่นสารหรือสาระสำคัญ การท่องเที่ยวฐานชุมชนนั่นเอง จะพบว่าเมื่อเริ่มต้นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนจากปรัชญาข้อที่ 1-6 ก็พบว่า การท่องเที่ยวฐานชุมชนหรือ CBT เป็นเครื่องมือที่นำมาสู่เรื่องการพัฒนาได้จริง ซึ่งหลาย ๆ พื้นที่พิสูจน์ให้เห็นแล้ว นับได้ว่าการท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นรูปธรรมหนึ่ง



ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือ Sustainable Tourism และรูปธรรมหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development

จากความหมายของการท่องเที่ยวฐานชุมชน (CBT) ที่ผู้ศึกษาได้บทวนมาพอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระดับสังคมตั้งแต่ปัจเจกบุคคล ไปจนถึงระดับชุมชนโดยเน้นย้ำให้ชุมชนเป็นผู้จัดการตนเอง ตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่และตระหนักถึงคุณค่าของตนเองและนำเสนอคุณค่านั้นผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวอย่างภาคภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันคุณค่านั้นถูกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายสู่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของทรัพยากร ซึ่งก็คือชุมชนอย่างเป็นธรรม

### **กระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน**

การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางร่วมกันของประชาชนในพื้นที่ซึ่งขับเคลื่อนโดยชุมชน ดำเนินการจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน และสนใจจะเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการจัดการของชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การสร้างเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น (เทพรัตน์ จันทพันธ์ และวิวัฒน์ ฤทธิมา, 2556)

พจนา สวนศรี (2546) ได้สรุปกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวฐานชุมชน ไว้ว่า การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่น และผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

#### **1. องค์ประกอบด้านศักยภาพของคน**

ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้ องค์ประกอบที่สำคัญ “คน” จะต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนของตน ด้วยการสร้างวัฒนธรรมการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของตน และมีการยกย่องเชิดชูผู้ที่สามารถทำได้ดี มีความสามารถ



และการให้ทุกคนได้มีโอกาสในการเสนอความเห็นร่วมในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ขององค์กร และนำเสนออุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้บริหารต้องการจำเป็นต้องประกอบไปด้วย

1.1 การกำหนดและแบ่งปันวิสัยทัศน์ คุณค่า กลยุทธ์ ตัวแทนของชุมชนจะต้องสามารถเข้าร่วมรับฟัง เสนอความเห็นในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่ต้น เพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอนาคตของชุมชนร่วมกัน

1.2 การเข้าถึงข้อมูลของคนในชุมชน เพื่อให้การทำงานของชุมชนมีประสิทธิภาพได้ดีกว่าเดิม ชาวบ้านหรือตัวแทนชุมชนจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลที่มีความจำเป็นเฉพาะเจาะจงได้ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยตรง

1.3 การฝึกอบรม ชุมชนจะต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้กับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน และจะต้องมีการติดตามประเมินผลผู้เข้าร่วมอบรมว่าผลจากการผ่านการอบรมแล้วผู้เข้าร่วมมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นอย่างไร และควรมีการยกย่องเชิดชูผู้เข้ารับการอบรมที่ดีเด่น สิ่งสำคัญคือต้องมีการจัดฝึกอบรมและทดสอบทักษะความสามารถของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีการมอบใบประกาศเกียรติคุณแก่ผู้ที่สอบผ่านการอบรมทุกคน

1.4 การสร้างวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์และการเปิดโอกาสให้กับ คนรุ่นใหม่ การสร้างวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์สำหรับคนรุ่นใหม่สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญมากของการพัฒนาบุคลากรและการเพิ่มศักยภาพของคนภายในชุมชน เพราะการที่ชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากการที่คนในชุมชนมีความสามารถสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และได้นำศักยภาพที่ซ่อนอยู่ออกมาใช้งานอย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งสำคัญและถือว่าจำเป็นต่อองค์ประกอบด้านศักยภาพคน คือ หลักการทำงานการท่องเที่ยวฐานชุมชน กล่าวคือ การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน ในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวฐานชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น

จากแนวคิดการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนา

การท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

การท่องเที่ยวฐานชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน

ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหารการจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

รูปแบบ เนื้อหากิจกรรม ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจการเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

มีกฎกติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

การท่องเที่ยวฐานชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวฐานชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้น ยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาดนโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปได้ว่า ชุมชนจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน คือ การที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ ในการตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และมีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและจำเป็นจะต้องเข้าใจหลักการทำงานการท่องเที่ยวฐานชุมชนในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชน จะต้องนำหลักการทำงานข้างต้นมาดำเนินการให้เกิดรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ คือ การพิจารณาจากมิติของชุมชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาด นโยบาย รัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มาเสริมในหลักของการทำเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเข้มแข็งและสามารถนำหลักการนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนตนเองมากที่สุด

## 2. องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่

หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรัก และหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิดพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวฐานชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย สิ่งสำคัญและถือว่าเป็นต้ององค์ประกอบนี้ คือ การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายากนั้น ก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม

การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่อุตสาหกรรมบริการกำลังซื้อที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนดสินค้า และบริการได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกครอบงำจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยว เป็นดาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้องรู้ตัวเข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนควรมีกระบวนการทำงานด้านการเตรียมพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ตามที่ พจนา สวนศรี (2546) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชน ในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวฐานชุมชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติดมาพูดคุยเรื่องผลดีผลเสียอีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อ  
ดังนี้

หัวข้อที่ 1 การสำรวจทางกายภาพ ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และที่ดินทำกิน) แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากรธรรมชาติ)

หัวข้อที่ 2 ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว ศึกษากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นศักยภาพข้อจำกัดของชุมชน และปัญหาของชุมชนร่วมกัน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้ จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญ ของปัญหา และอาจพบว่า เพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็ได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน อาทิ 1) รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ให้เห็นร่วมกันก่อนนำเสนอการเผยแพร่ออกไป 2) ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบนิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น 3) ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชนแต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ 4) ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้างเวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชน ในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากรและขีดความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์กรที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎกติกาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้จะมีการจัดท่องเที่ยว นำร่องเพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือ

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 ประเมินผลในขั้นตอนประเมินผลอาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก ๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 พัฒนางองค์กร การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเสริมโลกทัศน์ พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

สรุปได้ว่า การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาเพื่อนำเสนอตัวอย่างในการบริหารจัดการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการร่วมมือในการพัฒนาซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลูกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมเยือน

### 3. องค์ประกอบด้านการจัดการ

เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนสมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ความเข้าใจ เรื่องการท่องเที่ยวฐานชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึงร่วมในทุก ๆ สิ่งทุกอย่างเพื่อส่วนรวม สิ่งสำคัญและถือว่าจำเป็นต่อองค์ประกอบนี้ คือ กระบวนการทำงาน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และการประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยกระบวนการ ดังนี้

3.1 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว เป็นการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีการพัฒนาที่ค่อยเป็นค่อยไป ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้การทำงานท่องเที่ยวชุมชนร่วมกัน เน้นความเข้าใจในบริบทลักษณะปัญหาของชุมชน ซึ่งกระบวนการนี้ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการทำงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่สามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และพัฒนา



ความเข้มแข็งของชุมชนที่จะทำงานด้านการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน หากชุมชนมีความพร้อม มีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยว ฐานชุมชน ซึ่งเป็นการฝึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานชุมชนในระยะต่อไป (พจนา สวนศรี, 2546)

3.2 การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชน (พจนา สวนศรี, 2546) ได้กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้น ทักษะความรู้ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีความกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยเอื้อและการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์และประเมินว่าวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชนนั้น ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

3.2.1 ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหามาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทางการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.2.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมชุมชน ที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรอง วินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับแล้ว มีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

3.2.3 ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

3.2.4 การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชน เพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้



3.2.5 ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือ จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้นควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

3.2.6 การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

3.2.7 ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการความเพลิตเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

จากแนวคิดด้านการประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชนนี้สรุปได้ว่า คือ การคาดการณ์ และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวฐานชุมชนนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการข้างต้นร่วมกับความพร้อมในด้านของทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม ที่จะช่วยให้ชุมชนลดความกังวลในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว

#### 4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

กล่าวคือ การที่ประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีการแสดงทัศนะผ่านการสื่อสาร การพูดคุย การสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิชาการท้องถิ่น การร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม ดังนั้นกระบวนการมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาซึ่งไม่ได้หมายถึงการให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาของรัฐตามที่รัฐกำหนดแต่หมายถึงการให้ประชาชน กลุ่ม ชุมชน ร่วมกันคิดและตัดสินใจกำหนดทิศทางการชุมชน และร่วมปฏิบัติตามแผนของของชุมชน และรับประโยชน์ร่วมกันแต่อย่างไรก็ตามหากมีองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมที่สามารถเอื้ออำนวยให้ทุกคนคิดและแสดงออกโดยอิสระก็จะเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และก่อให้เกิดพลังที่จะนำชุมชนไปสู่ความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายของชุมชนร่วมกัน การให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำการศึกษาและถือว่าจำเป็นต่อองค์ประกอบนี้ คือ ระดับของความร่วมมือ โดยประกอบด้วย

4.1 การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและความต้องการของชุมชน ตลอดจนจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาร่วมกับผู้ปฏิบัติงาน

4.2 การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งปัญหาและแนวทางต่าง ๆ ที่อาจนำมาใช้ในการแก้ไข้ปัญหา

4.3 การมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทางและวิธีการที่จะใช้ในการแก้ไข้ปัญหาและวางแผนเพื่อแก้้ปัญหาร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงาน

4.4 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ไข้ปัญหา

4.5 การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการปฏิบัติงานร่วมกับผู้ปฏิบัติงาน

สรุป การท่องเที่ยวฐานชุมชนในองค์ประกอบนี้ จำเป็นที่จะต้องศัยความสามัคคีและการทำงานร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาชุมชนทั้ง 5 ด้าน อาจใช้เรื่องของ กฎ กติกาเป็นกลไกในการทำงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนต่อไป และสำหรับองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

5. องค์ประกอบด้านผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวฐานชุมชน

หมายถึง ทุกอย่างที่ทำเนิการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้นซึ่งมีผลกระทบด้านบวก และด้านลบ (วีระพล ทองมา, 2547, น. 17-22) ได้แก่

5.1 ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเองพึ่งพาตนเองคิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนาเกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน คือ การรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

5.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยวและที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

แต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเสมือนเจ้าของ ก็คือ ประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างไร เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม คือ การใช้ใช้อย่างยั่งยืน และเป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และควรทำอย่างไร เมื่อชุมชนกลายเป็นสินค้า หรือเครื่องมือที่เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในขณะเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำลายและละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เสมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงอยู่ตลอดเวลา ในการที่รัฐบาลจะดำเนินการพัฒนาใด ๆ จึงต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้น ๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์อยู่เสมอ

ดังนั้น จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ชุมชนจะต้องเข้าใจกระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวฐานชุมชน เพื่อสามารถแนะนำชุมชนตนเองที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านศักยภาพของคน 2) องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่ 3) องค์ประกอบด้านการจัดการ 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม และ 5) องค์ประกอบด้านผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวฐานชุมชน มาศึกษาหาแนวทางการจัดการความร่วมมือด้านการจัดการการท่องเที่ยวฐานชุมชน และนำข้อมูลกลับสู่ชุมชน เพื่อสร้างการอนุรักษ์และวางแผนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมาและไม่ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชนโดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็น การที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

### นโยบายการส่งเสริมสินค้า OTOP

ความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้เป็นปัญหาสำคัญที่รัฐบาลไทยหลายยุค หลายสมัยให้ความสำคัญ และมีนโยบายออกมาเพื่อแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อย เพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างคนรวยและคนจน ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งหมายให้สินค้าที่ได้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยรัฐให้ความช่วยเหลือ

ในด้านความรู้สมัยใหม่การบริหารจัดการเพื่อการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ.” และกำหนดให้ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### **แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)**

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็ง “แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมาย ของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั่งามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นโยบาย OTOP มีต้นแบบมาจากการดำเนินนโยบาย OVOP ในเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น (กมลชนก, 2556) ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ผ่านการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น

มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์โดยผ่านกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2561) สำหรับการนำนโยบาย OTOP มาปรับใช้กับประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้มีการกำหนดกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงการลงไปถึงในระดับพื้นที่ โดยการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติพุทธศักราช 2545 (คณะกรรมการ นตผ.) กำหนดกลไกการบริหารงานดังนี้

1. ส่วนกลางคณะกรรมการ ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อธิบดีกรมพัฒนาแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง จำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ โดยมี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและเลขานุการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ มีคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องได้แก่ คณะอนุกรรมการบริหาร คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอ

2. ส่วนภูมิภาค คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิภาค ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นประธานอนุกรรมการ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนอนุกรรมการและเลขานุการ คณะอนุกรรมการ นตผ. จังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน พัฒนาการจังหวัดอนุกรรมการและเลขานุการ คณะอนุกรรมการ นตผ.อำเภอ จะมีนายอำเภอเป็นประธานอนุกรรมการ พัฒนาการอำเภออนุกรรมการและเลขานุการ โดย ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาค คือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ นตผ. บูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ดังนั้น แนวคิด OTOP จึงเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ



พอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้าน เป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) โดยที่ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

### หลักการพื้นฐาน 3 ประการ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

### วัตถุประสงค์

1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
2. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

### กลไกการขับเคลื่อน OTOP

ในปี 2562-2565 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการกำหนดแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดพันธกิจหลักไว้ 3 ประการ คือ

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน

2. ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ในการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

จากโครงสร้างการขับเคลื่อนงานจะเห็นได้ว่า OTOP จัดเป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เห็นได้จากการกำหนดให้คณะกรรมการระดับประเทศมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน มีคณะกรรมการเป็นรัฐมนตรีถึง 5 กระทรวง และจัดให้มีโครงสร้างจนถึงระดับจังหวัด และอำเภอ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของคณะกรรมการจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีบทบาทหลักในการดำเนินงานในฐานะเลขานุการ คือส่วนราชการสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตลอดระยะเวลาการดำเนินการกว่า 17 ปีได้มีโครงการและกิจกรรมจำนวนมากที่เกิดขึ้นภายใต้นโยบาย OTOP โดยได้มีการจัดสรรงบประมาณผ่านทางกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยในปีงบประมาณ 2560 กว่า 499 ล้านบาท โดยในการดำเนินงานกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย จะมอบหมายภารกิจให้สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนเป็นสำนักหลักที่ดำเนินการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ซึ่งที่ผ่านมาได้จัดให้มีกิจกรรมหลักในการขับเคลื่อนนโยบาย ดังนี้

1. สำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูล
2. ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP
4. พัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO)
5. ดำเนินงานหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว
6. พัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP ระดับภูมิภาค

จนกระทั่งในปี 2561 คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท เพื่อบริหารการพัฒนาใน 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพและการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น และ 3) ปฏิรูป การโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคุมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และ ส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545

คำสั่งคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ที่ 2/2559 เรื่องแต่งตั้งคณะอนุกรรมการในคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ลงวันที่ 23 พฤษภาคม 2559 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ จำนวน 8 คณะ

1. คณะอนุกรรมการบริหาร
2. คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
3. คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
4. คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
5. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค
6. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด
7. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอ
8. คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร

#### **ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

ตราสัญลักษณ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการเริ่มต้นการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ. 2544 คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) ใช้ตราสัญลักษณ์ธงชาติไทยบนปลาตะเพียน ดังภาพ 1



**ภาพ 1** ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดเริ่มต้น

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไผ่, ม.ป.ป.

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) เห็นชอบให้ กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า “OTOP” แทนตราที่มีรูปปลา ตะเพียน ดังภาพ 2



ภาพ 2 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560

### การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ปี พ.ศ. 2544 การจัดกลไกบริหารและบูรณาการการทำงาน (Ministerial Integration) ส่วนราชการได้บูรณาการในการทำงานร่วมกัน กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน/การส่งเสริมเครือข่าย ผู้ผลิต OTOP ส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2545 การค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก (In Search of OTO) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นทะเบียนเป็น OTO ด้วยกระบวนการจัดประชาคมตำบลทั่วประเทศ จำนวน 80,000 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion: OPC) ดำเนินการ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion: OPC) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ OTO (Product Level) แบ่งเป็นระดับ 1-5 ดาว และส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดงาน OTO CITY เป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2547 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard ) ส่งเสริม และสนับสนุนให้สินค้า OTO ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มอก. อย. ฮาลาล ฯลฯ ดำเนิน โครงการ Smart OTO เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

จำนวน 35,179 ราย ดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 35,179 ราย และดำเนินการคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 26,497 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2548 การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing) การพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากล เป็นไปตามยุทธศาสตร์ “Local Links Global Reaches” เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ได้จัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรกจัดจำหน่ายสินค้าระดับ 3-5 ดาว สำหรับตลาดต่างประเทศมีการคัดสินค้า OTOP ระดับ Premium ไปจัดแสดงและจำหน่าย ส่งผลให้ชาวต่างประเทศนิยมสินค้า OTOP และมีหลายประเทศที่เข้ามาศึกษาดูงาน OTOP ของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2549 การคัดสรร OTOP โดดเด่น (In Search of Excellent OTOP) เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตามโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO) จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion: OVC จำนวน 80 หมู่บ้าน ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการลงทะเบียน OTOP จำนวน 37,840 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 14,570 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2550 พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) การเชื่อมโยงองค์ความรู้ในท้องถิ่นและองค์ความรู้ของสถาบันการศึกษาในการนำภูมิปัญญาเพื่อพัฒนา OTOP ของชุมชนภายใต้การเสริมสร้างความรู้ทักษะ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นให้มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมออกสู่ตลาดภายนอกและตลาดสากลได้ โดยผลิตภัณฑ์ยังคงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในชุมชนขับเคลื่อน OTOP สู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนในรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ หรือ Knowledge-Based OTOP: KBO ดำเนินการในระดับจังหวัด จำนวน 75 เครือข่าย

ปี พ.ศ. 2551 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (Entrepreneur Promotion) เสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยมีการจัดทำแผนธุรกิจที่ได้มาตรฐาน มุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ รวมทั้งมีการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 31,789 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 11,534 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2552 การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น product เปลี่ยนเป็นดำเนินการในเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง ผ่านการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)



ปี พ.ศ. 2553 การพัฒนาเครือข่าย OTOP สนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่าย OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นช่องทางส่งเสริมให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มี 4 ระดับ คือ คณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ

ปี พ.ศ. 2554 การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการจัดการทุน เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) พัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มประสิทธิภาพคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2555-2556 การส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC สืบสานตำนานผ้าไทยสู่คนรุ่นใหม่ สืบสาน OTOP สู่สากล (ประชาคมอาเซียน อนุภูมิภาค) มาเลเซีย กัมพูชา จีน พม่า เวียดนาม ลาว สิงคโปร์ เสริมสร้างผู้นำนักธุรกิจ OTOP ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก OTOP Delivery, OTOP to Department Store, จำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านสื่อโทรทัศน์ พัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) และการบริหารเครือข่ายในเชิงธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ การจัดงาน ศิลปชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ส่งเสริมการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP แห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2557-2558 การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ, ด้านการผลิต, ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม OTOP สู่ AEC7, ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Control: QC), เสริมสร้างผู้นำนักธุรกิจ OTOP, พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว พัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น, บันทึกลงและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนา OTOP ระดับอำเภอ

ปี พ.ศ. 2559-2562 เปลี่ยนแนวทางการขับเคลื่อน OTOP 7 แนวทางการขยายฐานผู้ประกอบการแบบเชิงรุก (Proactive) การพัฒนา Supply Chain สู่ตลาด เช่น OTOP Trader ลักษณะที่ช่วยนอ้งการขยายฐานเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน และเพิ่มความชัดเจนในหน่วยงานหลัก จัดกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่าย

บนเครื่องบิน ส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจำหน่ายสินค้า Online, OTOP Senior พัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

### ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มภายในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต รวมทั้งร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นกลุ่มภายในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต รวมทั้งร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม เป็นต้น

2. ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้า ที่แสดงความเป็นไทย หรือ ภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทยและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต/จ้างแรงงานในชุมชน/ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

### ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP

1. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ. 2544-2548 จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 ประเภทอาหาร
- 1.2 ประเภทเครื่องดื่ม
- 1.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- 1.4 ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
- 1.5 ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก
- 1.6 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

2.1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระจอกเทศ แซ่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสลิดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

2.1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เฉาก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2.1.4 อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านขั้นตอนการหุงต้ม หรือกระบวนการแปรรูปผลผลิตการเกษตร โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้อาหารนั้นสามารถเก็บได้เป็นเวลานานพอสมควร โดยไม่เน่าเสีย และสามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อต้องการ เช่น หมูแผ่น หมูหยอง น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำจิ้มปลาซาบะ ปลาหมึก ปลาอบกรอบ ขนมอบกรอบ น้ำกะทิ ข้าวสุกบรรจุกระป๋อง ปลากระป๋อง

2.1.5 อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ. 2543 กำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว เพียงแค่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย ๆ ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เช่น โดยการเติมน้ำร้อน หรือการต้มเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถนำมารับประทานได้แล้ว อาหารกึ่งสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกได้ 4 ชนิด ดังนี้

- 1) ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง
- 2) ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง
- 3) แกงจืดและซุปร้อนเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผง หรือ ชนิดแห้ง
- 4) แกง และ น้ำพริกแกงต่าง ๆ

“ต้องผ่านการปรุงมาแล้วเท่านั้น ไม่ใช่อาหารปรุงสด”

2.2 เครื่องตี๋ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แห่สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องตี๋มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มประเภทพร้อมตี๋ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องตี๋มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ขาใบหม่อน ขาจีน ขาสมุนไพร ขาซึก น้ำเผาก้วย น้ำเต้าหู้นมสดนมข้าวกล้อง เป็นต้น

2.3 ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม โดยจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า สำเร็จรูป บุรุษ-สตรี เป็นต้น

2.3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าลือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนกไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

2.4 ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักหรือใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม

2.4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เพอร์นิเจอร์ กล่องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตูพระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

2.4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจุตสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระดัง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

2.4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ ก้านไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และ ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ฤกษ์กระดาษ กล่องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

2.4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก แสตเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากแสตนเลสทาบ ทองเหลืองทาบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

2.4.7 อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาดูดกลิ่น พระพุทธรูป เป็นต้น

2.5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือนเช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

2.5.1 ยาจากสมุนไพร

2.5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

2.5.3 วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน

## โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

หากกล่าวถึง OTOP ที่ผ่านมา มีการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี หน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกย่องผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ คนในชุมชนต้องออกนอกชุมชนไปขายสินค้าตามท้องที่ต่าง ๆ รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียว หรือบางกลุ่มไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน



ฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ กลุ่มทัวร์ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) และจากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นหน่วยงานให้ความรู้ ประสานงาน และเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานของชุมชน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นอกจากนี้ภาครัฐยังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และพัฒนาศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมจิตใจให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Amazing Thailand Go Goal ท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองเติบโต, โครงการ Village To The World เพิ่มมูลค่ายกระดับการท่องเที่ยว, โครงการ OTOP Village หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว 8 เส้นทาง และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (ศศิชา หม่อมลทิล, 2561)

ดังนั้น รัฐบาลจึงมีการปรับรูปแบบโอท็อปรูปแบบใหม่ เป็นการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (One Tambon One Product: OTOP) โดยให้ขายสินค้าอยู่ภายในชุมชน เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้ชุมชน นำเสนอที่ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้กระจายอยู่ภายในชุมชน สร้างชุมชนเข้มแข็ง คนในชุมชนพร้อมเป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งแตกต่างจาก OTOP เดิม ที่ต้องนำสินค้าออกไปขายนอกชุมชน และทุกอย่างขึ้นกับหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ให้งบประมาณกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พร้อมเข้าไปสร้างความเข้าใจกับชุมชน ทั้งช่วยวิเคราะห์ เสนอที่วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมของชุมชนนั้น กำหนดเส้นทางท่องเที่ยว ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างความเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้าน OTOP และการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันมากขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการค้าต้อนรับนักท่องเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นแนวทางการพัฒนาหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีกระจายรายได้และหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง คนในเมืองกลับชุมชนชนบท ครอบครัวอบอุ่น คนในชุมชนมีรายได้อยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข คุณภาพชีวิตดีขึ้น

และชุมชนเข้มแข็งยั่งยืน มีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อให้เศรษฐกิจฐานราก มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

กรมการพัฒนาชุมชน จึงได้อาศัยงบประมาณในส่วนนี้มาดำเนินโครงการหมู่บ้าน เพื่อการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมโดยเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้เพื่อให้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน แต่ทำให้ชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีชวนกันคิดชวนกันทำผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จึงมีวัตถุประสงค์หลักในสองส่วน คือการสร้างรายได้และการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

จากนโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมในประเทศให้เกิดความเข้มแข็ง 2) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (กระแสหลัก เมืองรอง ชุมชน) ให้มีความโดดเด่น ความพร้อมบออัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว 3) การสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ 4) สามารถนำมาต่อยอดในการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม และการพัฒนาเพื่อการยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเป้าหมายของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม คือ ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จำนวน 3,273 หมู่บ้าน กับเส้นทางท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการ กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน และประชาชนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D เพิ่มขึ้นจำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งอย่างแท้จริง (กรมพัฒนาชุมชน, 2563)

โครงการ OTOP นวัตกรรม ได้มีการเปลี่ยนแปลง OTOP ในแบบดั้งเดิมที่แต่ละชุมชนผลิตสินค้าแล้วนำสินค้าออกมาหาตลาดเพื่อจำหน่าย เปลี่ยนไปสู่ยุคที่พัฒนาสินค้าให้อยู่ในชุมชน แล้วนักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวในชุมชนและซื้อสินค้าในชุมชนนั้น โดยชุมชนต้องมีการพัฒนา โดยใช้

ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาจำหน่าย ในขณะที่เดียวกัน ผู้นำของแต่ละท้องถิ่นก็จะสร้างเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งก่อนหน้านี้ จะมีแค่ 22 เมืองหลัก ตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 55 เมืองรอง และมีแหล่งเล็กคือแหล่งท่องเที่ยวในจุดย่อย ๆ ที่เมื่อก่อนนี้นักท่องเที่ยวเข้าไปไม่ถึง จะมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมก็จะต้องมีการจัดเตรียมทั้งอาหารพื้นถิ่น ที่พัก วัฒนธรรม สินค้าที่ได้รับการพัฒนา ตลอดจนสิ่งที่น่าสนใจซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน รัฐบาลกำหนดให้ 76 จังหวัด คัดเลือกอำเภอที่มีศักยภาพ จำนวน 878 อำเภอแต่ละอำเภอจะเลือกชุมชนนวัตกรรม 3-5 แห่ง รวมทั้งหมด 3,273 หมู่บ้าน แล้วระดมสรรพกำลังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยว จะเห็นได้ว่า ถ้าแต่ละชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวและซื้อสินค้า OTOP ก็ส่งผลให้ลูกหลานของแต่ละชุมชนสามารถทำงานในท้องถิ่นที่ตัวเองอยู่ได้ ไม่ต้องเข้าไปหางานในเมือง ชีวิตก็จะอบอุ่นเข้มแข็ง ตลอดจนยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดีให้คงอยู่สืบต่อไป เป้าหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี คือ ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้ เพิ่มขึ้น และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 3,273 หมู่บ้าน กับเส้นทางท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน และประชาชนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D เพิ่มขึ้น จำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งอย่างแท้จริง เพื่อสร้างรอยยิ้ม คืนความสุข เพื่อคนไทยทุกคน (โพสต์ทูเดย์, 2561)

การพัฒนาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องมีการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ซึ่ง Boone and Kurtz (1995) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อไป โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556; เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554)

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นโครงการและกิจกรรมภายใต้โครงการไทยนิยม ยั่งยืน ในรัฐบาลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นการใช้งบประมาณจากการจัดทำรายจ่ายเพิ่มเติมของรัฐบาล คสช. ก่อนที่จะมีการจัดการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 นโยบายนี้รัฐบาลมุ่งหวังเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคม สร้างรายได้และความเจริญและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพ ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ในชุมชน ท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่

รัฐบาล คสช. มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศคือคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อนและมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายได้มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ ไม่มีความสุขรายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียวหรือบางกลุ่มเล็กไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรอุปสรรคกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรมร้านอาหารห้างร้านใหญ่ ๆ กรู๊ปทัวร์ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 9,328,118,200 บาท (เก้าพันสามร้อยยี่สิบแปดล้านหนึ่งแสนหนึ่งหมื่นแปดพันสองร้อยบาทถ้วน) ดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยได้จัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อรองรับนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ด้วยกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน สร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแหล่งเล็ก (หมู่บ้าน/ชุมชน) และการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับประชาชนในหมู่บ้าน/ชุมชน บนพื้นฐานเสน่ห์ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ดัดแปลงให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในท้ายที่สุด เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน และประชาชนมีความสุข (Strength Within and Happiness oriented approach) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)



OTOP นวัตกรรม เกิดขึ้นจากแนวคิดต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลาน ยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและ ใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้ จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561)

### นโยบาย OTOP นวัตกรรม

นโยบาย นวัตกรรม เป็นนโยบายที่ถูกขับเคลื่อนให้พัฒนาประเทศ ตามวิสัยทัศน์โครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” โดยกรมพัฒนาชุมชนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการออกนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ ทางสังคม เพื่อมุ่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับภาครัฐบาล ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน ให้ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาตลาดที่มีความหลากหลาย ยกระดับสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถนำออกมาสู่ตลาดได้ รวมไปถึงการมุ่งเน้นให้มีการปรับตัว ในแบบสากล คือ การผลักดันสินค้า OTOP ออกสู่ชุมชน โดยมีการจัดจำหน่ายภายในชุมชน เพื่อให้แพร่หลายและเป็นการกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยว การนำเสน่ห์ของภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์นำมาดัดแปลงเป็นรายได้ สร้างจำนวนสินค้าใหม่ให้เพียงพอต่อกนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีการใช้สอยในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการพัฒนา แผนเศรษฐกิจ ให้มีการเจริญเติบโตได้

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีเป้าประสงค์ เพื่อยกระดับมาตรฐานชุมชนท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนา เศรษฐกิจให้เกิดรายได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน พื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถ เชื่อมโยงกันได้ เพื่อเป็นการปลูกกระแสการท่องเที่ยวหลักสู่การท่องเที่ยวเมืองรองไปยังการท่องเที่ยว ชุมชนพื้นที่ ต่าง ๆ มีความพร้อมและโดดเด่นในฉบับของท้องถิ่นเหล่านั้น มีการพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ ในชุมชนให้มีการต่อยอดนำความคิดสร้างสรรค์มาบริหารชุมชนได้ หากสามารถนำเป้าประสงค์มาปรับ ใช้ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ทำให้ประชาชนได้พัฒนาอาชีพมีรายได้มากขึ้น มีรากฐานที่แข็งแกร่งและมีการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ทำให้สินค้าสามารถอยู่ใน ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงได้



นโยบาย OTOP นวัตกรรม เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว โดยทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ การท่องเที่ยวในชุมชนที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก คือ ศักยภาพของคน คือการที่คนในชุมชน จะต้องรู้จักวิถีชีวิตดั้งเดิมให้ดี พร้อมทั้งจะบอกเล่า พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และมีความสามัคคีสามารถทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากจะต้องมีการคิดวางแผนการดำเนินงานและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ประการที่สอง คือ ศักยภาพของพื้นที่ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา คนในชุมชนจะต้องมีความรักและหวงแหน เห็นคุณค่าของชุมชนและเข้าใจในเรื่องแนวคิดพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวชุมชนและการจัดการในพื้นที่ ประการที่สาม คือ ศักยภาพด้านการจัดการ ชุมชนจะต้องมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและมีความพร้อมในการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อชุมชนมีความพร้อมทั้งสามประการนี้แล้ว ทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นรากฐานของการส่งเสริมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ต่อไป

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ได้กำหนดกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีรายได้ที่ดีขึ้น และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ต่อยอดแนวทางดังกล่าว โดยมียุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างทั่วถึงและยั่งยืน โดยเฉพาะการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในขณะเดียวกัน กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดพันธกิจในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กรมการพัฒนาชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง และเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยแนวทางดังกล่าว การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่

ด้วยแนวทางดังกล่าว การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่รัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ

ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอนตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียว หรือบางกลุ่มเล็ก ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร กอปรกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ กรู๊ปทัวร์ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน



**ภาพ 3 แนวคิดการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่**

**ที่มา:** สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560

ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลักดันขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้า อยู่ในชุมชน ที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม

และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขัน นำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้ จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง



ภาพ 4 การเปลี่ยนผ่านการขายสินค้า OTOP

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560

#### วัตถุประสงค์ของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพ ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มพัฒนาและกลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา กลุ่ม D ให้พร้อมขายและสร้างรายได้ได้มากขึ้น
3. เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง ชุมชน ให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
4. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

## กระบวนการขับเคลื่อนโครงการ OTOP ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ประกอบด้วย 5 กระบวนการคือ

1. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พัฒนาและบริหารจัดการข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีการส่งเสริมพัฒนาประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน
3. พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน พัฒนาสินค้าและบริการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ออกแบบตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
4. เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น จะมีการออกแบบและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเป้าหมาย ทั้งเมืองหลัก เมืองรอง
5. ส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จับคู่ธุรกิจให้ผู้ซื้อกับผู้ขายได้พบกันจากกิจกรรมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในทุกกระบวนการจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งต่อไป



ภาพ 5 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560



การเลือกพื้นที่เป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 3,273 หมู่บ้านเกิดจากการค้นหาใน 76 จังหวัด จังหวัดเลือกอำเภอที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นำเสนอมา 878 อำเภอ ในแต่ละอำเภอเลือกหมู่บ้านที่สามารถพัฒนาได้ อำเภอละ 3-5 แห่ง ใช้เกณฑ์ในการพัฒนาหมู่บ้าน โดยพิจารณาจากศักยภาพของชุมชน มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวอย่างน้อยเพียงใด ด้านทุนด้านธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญา พิจารณาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง แหล่งท่องเที่ยวหลักหมายถึงพื้นที่ในจังหวัด 22 เมืองหลัก และแหล่งท่องเที่ยวรองหมายถึงพื้นที่ในจังหวัด 55 เมืองรอง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเล็ก หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเกื้อกูลเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวมีจุดสนใจในการท่องเที่ยวหลายจุดอย่างต่อเนื่อง ก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนนั้น ๆ สามารถพิจารณาโดยไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ คือ หมู่บ้านโอท็อปนั้นได้รับการพัฒนาในเบื้องต้นเพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้วโดยมีกิจกรรมก่อนหน้านี้ ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านจะมีการพัฒนาสินค้ากลุ่ม D หมู่บ้านละ 10 ผลิตภัณฑ์ จากการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม A เป็นชุมชนท่องเที่ยวดาวเด่นพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว

กลุ่ม B เป็นชุมชนท่องเที่ยวดาวรุ่งมีอนาคตในการพัฒนาต่อยอด

กลุ่ม C เป็นชุมชนโดดเด่นเฉพาะด้าน และ

กลุ่ม D เป็นชุมชนสินค้าที่มีสินค้าจำหน่าย โดยทั้ง 4 กลุ่มนั้น กลุ่ม D จะเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องพัฒนามากที่สุด (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี, 2562) นอกจากสินค้าที่ OTOP แล้ว เสน่ห์ของหมู่บ้านไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางธรรมชาติ ความสวยงามของธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนประวัติของหมู่บ้าน ก็สามารถสร้างความน่าสนใจและเป็นจุดขายได้ การมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีกลุ่มคนที่พร้อมสนับสนุนให้โครงการนี้ดำเนินไปได้ ต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจ และแผนการสร้างรายได้ รวมทั้งปฏิทินท่องเที่ยวของชุมชนหากไม่มีต้องทำให้มี จะเห็นว่าในหมู่บ้านที่ถูกคัดเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 3,273 หมู่บ้าน จะได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมเป็น 32,730 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นอกหมู่บ้านอีก 20,000 ผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางโรงเรียน OTOP 5 แห่ง จำนวน 5,000 ผลิตภัณฑ์ และยังพัฒนาเพิ่มเติมอีก 6,840 ผลิตภัณฑ์ รวมเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม D ทั้งหมด 64,570 ผลิตภัณฑ์

### กิจกรรมย่อยโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

มีทั้งหมด 15 กิจกรรม ประกอบด้วย

**กิจกรรมที่ 1** การจัดตั้งศูนย์กลางการจัดการและประเมินผล เพื่อติดตาม สนับสนุนและให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และทีมปฏิบัติการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการใหม่หลายจังหวัดไม่คุ้นชินในการดำเนินงาน



จึงต้องจัดทีมที่ปรึกษา ในขณะเดียวกันก็จะมีผู้ติดตามการดำเนินงานเพื่อเข้าไปประเมินผลงานของแต่ละท้องถิ่นด้วย โดยผู้ติดตามจะต้องรายงานความก้าวหน้าการติดตามประเมินผลโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นระยะ ๆ

**กิจกรรมที่ 2** เป็นการประเมินผลสำเร็จโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อประเมินผลสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา

**กิจกรรมที่ 3** เป็นการสนับสนุนคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด เพื่อติดตาม สนับสนุนและประเมินผลการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะเห็นว่าทุกจังหวัดจะมีอำเภอที่ถูกคัดเลือกและหมู่บ้านในอำเภอที่ได้ถูกคัดเลือกเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี วิธีการนี้เป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ให้ทำหน้าที่ติดตามและสนับสนุนโครงการได้ง่ายขึ้น

**กิจกรรมที่ 4** เป็นการสนับสนุนคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ เพื่อสนับสนุนและประเมินผลโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงจากกิจกรรมที่ 3

**กิจกรรมที่ 5** จัดงาน Kick Off โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และความเข้าใจในแนวทางสร้างความสำเร็จของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

**กิจกรรมที่ 6** สัมมนาการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นการสร้างการรับรู้การดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สร้างความเข้าใจในแนวทางความสำเร็จ จัดทำองค์ความรู้และคู่มือการขับเคลื่อนการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

**กิจกรรมที่ 7** สัมมนาย่อยขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อติดตามความก้าวหน้าการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว

**กิจกรรมที่ 8** เสวนาการพัฒนาเส้นทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สู่ความยั่งยืน และเผยแพร่ผลการประเมินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อประเมินผลสำเร็จและนำผลสำเร็จที่ได้ไปเผยแพร่

**กิจกรรมที่ 9** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในชุมชนท่องเที่ยวโดยโรงเรียน OTOP ซึ่งโรงเรียน OTOP ทั่วประเทศจะถูกคัดสรรมา 5 แห่ง โดยมีกิจกรรมย่อยคือ การปรับปรุงศักยภาพของโรงเรียน OTOP ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีคณะทำงานผลิตสื่อสำหรับโรงเรียน อบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่ม D (กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา) พัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ ติดตามสนับสนุนและจัดทำเอกสารสรุป โรงเรียน OTOP ทั้ง 5 แห่ง ประกอบด้วย

1) ศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุแค จังหวัดสระบุรี 2) กลุ่มจักสานบางเจ้าเงาะ จังหวัดอ่างทอง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง จังหวัดพัทลุง 4) กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข อำเภอนบพ จังหวัดขอนแก่น และ 5) ศูนย์ OTOP ช่วงสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**กิจกรรมที่ 10** การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D (กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา) ให้เพิ่มมูลค่าและมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านการตลาด มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจและแรงดึงดูดให้กับลูกค้า และสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางการยกระดับมาตรฐาน OTOP กลุ่ม D จะแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ของ OTOP ที่แบ่งไว้ 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้ ของฝาก ของที่ระลึก

**กิจกรรมที่ 11** ยกระดับมาตรฐานสินค้าอาหาร OTOP รสไทยแท้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร ดังนั้นมาตรฐานสินค้าทางด้านอาหารรสไทยแท้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องจัดทำมาตรฐานสำหรับการตรวจรับรอง ส่งเสริมผู้ประกอบการให้ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นอาหารถิ่นรสไทยแท้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักและมีจิตสำนึกในการบริการอาหารรสไทยแท้ที่มีคุณภาพ รสชาติสม่ำเสมอ และใส่ใจในความปลอดภัยของอาหาร เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการผลิตสินค้าอาหารรสไทยแท้ เพื่อเผยแพร่การตลาดทางภูมิปัญญาไทยสู่กลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

**กิจกรรมที่ 12** ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของชุมชน OTOP นวัตกรรม ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธในเรื่องของตลาดออนไลน์ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ได้ง่ายขึ้น

**กิจกรรมที่ 13** หลังจากที่แต่ละชุมชนได้พัฒนาชุมชนของตนเองแล้ว จะมีการประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เพื่อพัฒนาต่อยอด ยกย่องเชิดชูชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ต้นแบบ เพื่อสร้างและพัฒนาข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมให้เข้าสู่กระบวนการประชาสัมพันธ์

**กิจกรรมที่ 14** จัดแสดงผลงานความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในรายการจัดแสดงผลงาน จุดจำหน่ายอาหารถิ่นรสไทยแท้ที่หากินได้เฉพาะในชุมชนและมีความเป็นเอกลักษณ์

**กิจกรรมที่ 15** การกระตุ้นแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางมาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จากกิจกรรมก่อนหน้านี้จะเห็นว่าชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ได้มีการพัฒนาปรับปรุงจนเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีแล้ว ก็มาถึงกิจกรรมที่จะกระตุ้นนัก

## การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

#### ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างถึงใน อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong et al., 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### **ด้านราคา (Price)**

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการของ กิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้า ก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะ คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะ ที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)**

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมี หลักเกณฑ์ ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ Etzel (2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้



คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงานซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

### **ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)**

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพัน กับองค์กรในระยะยาว

### **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง “สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อ ลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ ทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของ สภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร กล่าว ไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

### **ด้านกระบวนการ (Process)**

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดย ในแต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าของแผนโดยรวมอย่างครอบคลุม รวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งสร้างความชัดเจนความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการผสมผสานการสื่อสาร คอทเลอร์ (Kotler, 2003, p. 583)

#### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย นักวิชาการหลายคน ได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

ชีนจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่มีทั้งผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง แสง สัญลักษณ์ การเคลื่อนไหวคำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

ปณิศา ลัญขานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารมุ่งใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำ เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้ สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

Kotler & Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผน สื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวม กลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกัน อย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้ การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะ สอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสาร ทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้ มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ

Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า สำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทางานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ

(Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Russell & Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Shimp (2000) ได้นิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้าการให้บริการ การใช้งาน การใช้จ่ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้าย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

### ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการมุ่งใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการมุ่งใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

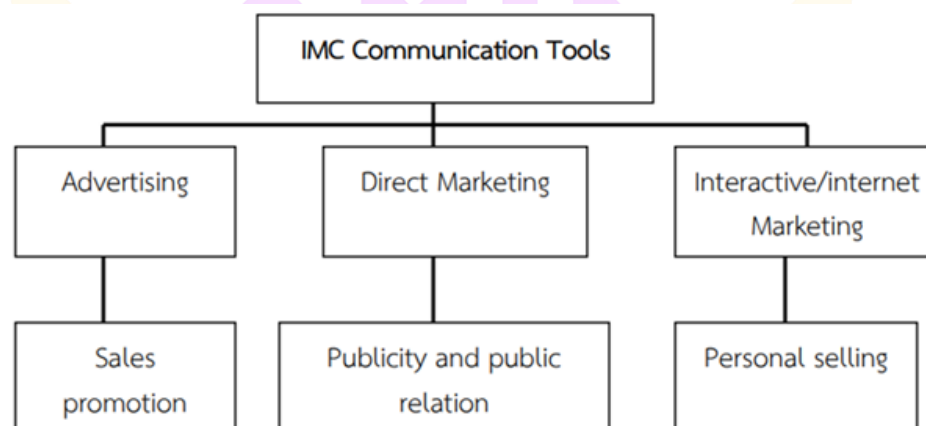
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร 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) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในปัจจุบันนั้น มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 6 IMC Communication



**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 ทั้งนี้ เคลียร์ สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดี โดยเน้นโฆษณา ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรหายาทเศรษฐกิจกลุ่มเป้าหมายน้อย 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

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในระยะยาวหรือใช้ผสมผสานในการกระตุ้นยอดขายร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในระยะเวลานั้น

#### ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง 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 สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับรองได้ชัดเจน

3. พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

**การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

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

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่เขารู้จักในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำให้ยากมาก

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load current user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลกลอน

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

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 ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

2. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงสมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายกิโลกรัมละ 2,250-4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภค ว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้น

ก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

3. เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่า การโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า 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 จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

2. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู 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

#### **ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่ม ต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ พอสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจ หรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย โดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอทีเป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับ



ผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาคือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปี เพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่าย เพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (Communications Hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่มีเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

### **ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้
2. การรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้าโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้
3. ทศนคติต่อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงความคิดว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์และคุ้มค่าในการซื้อ
4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารจูงใจจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร
5. ความพึงพอใจในการซื้อโดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคา

### **ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้านั้นน้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปโดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากการอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรและการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลางโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้าโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

#### **การเกิดการตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ**

การตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ดังกล่าวแล้วข้างต้น แม้ว่าการได้ความนิยมใช้กันมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นานนี้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากยังคงจัดบทบาทความสำคัญของเครื่องมือดังกล่าวนี้อยู่ในลำดับรอง เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication/Promotion Mix) จะเห็นได้ชัดว่า งบประมาณของบริษัทส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรให้กับแผนกโฆษณา และแผนกการส่งเสริมการขายค่อนข้างมากอยู่ และรู้สึกว่ทั้งสองแผนกนี้จะพยายามปกป้องรักษางบประมาณของตนไว้อย่างเหนียวแน่น และในขณะเดียวกันฝ่ายพนักงานขายก็มองการตลาดเจาะตรงว่าจะมาแย่งงานของพวกเขาไป ผู้แทนขาย (Sales Reps) บ่อยครั้งพบว่า ลูกค้าใจอาณาเขตการขายของตนลดจำนวนลง เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปเป็นลูกค้าของนักการตลาด จดหมายตรง และนักการตลาดที่ใช้โทรศัพท์มากขึ้น จึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาทบหาของพวกเขาเอาไว้เช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุที่ปัญหาขัดแย้ง ในการแย่งชิงงบประมาณเพื่อแผนกของตนดังกล่าว ปัจจุบันแนวคิดในการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด มาใช้ร่วมกันจึงเกิดขึ้น และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นทุกที บางบริษัทในปัจจุบันจึงได้กำหนดตำแหน่ง ผู้บริหารการสื่อสารขึ้นใหม่ เรียกว่า “หัวหน้าระดับสูงฝ่ายการสื่อสาร” (Chief Communications Officer: CCO) เพิ่มเติมจาก “หัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสาร” (Chief Information Officer: CIO) ที่มีอยู่เดิม หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ได้แก่ แผนกส่งเสริมการขาย แผนกประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ จะต้องรายงานขึ้นตรงกับหัวหน้าระดับสูง ฝ่ายการสื่อสาร หรือ CCO

จุดมุ่งหมายสำคัญของการรวมงานการสื่อสารการตลาดทั้งหมด มาไว้ภายใต้การควบคุมกำกับ หรือรายงานขึ้นตรงกับหัวหน้าระดับสูงเพียงผู้เดียว ก็เพื่อจะสามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณ

ให้แก่เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างได้อย่างเหมาะสม การรวมการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จึงเกิดขึ้นและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications: IMC) หรือ “การตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ” (Integrated Direct Marketing: IDM) หรือ “การตลาดที่มุ่งเน้นความมากที่สุด” (Maxi Marketing) เป็นต้น (Kolter, 1997) โดยมีความเชื่อว่าการใช้วิธีการใช้สื่อหลาย ๆ สื่อร่วมกัน (Multimedia Approach) เพื่อรณรงค์โฆษณา จะช่วยให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ มากกว่าการจัดโปรแกรมการใช้สื่อแต่ละอย่างที่ไม่สอดคล้องกัน

การตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด 5 อย่าง ดังกล่าวมาแล้วทั้งหมดแต่ต้น คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งสื่อได้ตอบกันให้กับลูกค้าโดยตรง (direct-response media) มาประสมประสานกันอย่างมีระบบและเหมาะสม เพื่อสื่อสารข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นความคิดรวบยอดของระบบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ กัน

#### **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต**

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จัดได้ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ที่ทำการเชื่อมต่อระบบเข้ากันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารของโปรโตคอล (Protocol) โดยหมายถึงขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งรวมถึง กฎระเบียบ และข้อกำหนด รวมถึงมาตรฐานที่ใช้ เพื่อให้ตัวรับและตัวส่งสามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านสื่อสารได้สำเร็จ โดยภายหลังนั้นโปรโตคอลเกิดเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถรับส่งข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลก ในหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ รวมไปถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปในลักษณะของมัลติมีเดียควบคู่การแสดงผลข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและศึกษามากยิ่งขึ้น บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบของบริการต่าง ๆ ตามมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ที่มีการเพิ่มของจำนวนการใช้งานเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน (พัชรี สารงาม, 2549)

ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู และสุธน ไรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านโปรแกรม Chat หรือ VDO Conference การชำระเงินค่าสินค้า

บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ ในหลายด้าน ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ปีละ 365 วัน ไม่มีวันหยุด
2. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เรานำสินค้าเปิดสู่ตลาดโลกได้โดยง่าย
3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาจทำโดยผ่านการตลาดทางตรง เช่น การใช้ e-mail นำเสนอสินค้าบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย
4. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเองแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยเหลือทางด้านการค้าได้จากการฝ่ายขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ
5. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
6. อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ การเติบโตทั่วโลกของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสำหรับการตลาดในระดับโลกและเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับบริษัทต่าง ๆ มากมายทั้งบริษัทขนาดใหญ่และเล็ก นักการตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทของตน สร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นให้มีการทำธุรกรรมผ่าน E-commerce เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนครัวเรือนและบริษัทต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบครบวงจรที่สำคัญรวมทั้งเป็นวิธีในการทำรายการทางธุรกิจสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่มีการขายสินค้าและบริการ รวมถึงบริษัทในลักษณะการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กรเช่นกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตในการตลาดสากล คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยหลายบริษัทในหลายประเทศให้ความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักการตลาดทราบถึงวิธีการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเว็บไซต์ของตนมากขึ้น บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งได้พัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบของภาษาต่าง ๆ และใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนเพื่อให้รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือซื้อสินค้าของตน

ตราบที่ยังคงมีการพัฒนาของนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางดิจิทัล นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับโปรแกรม IMC ทั้งในระดับโลกและในระดับท้องถิ่น ความท้าทายที่นักการตลาดจำเป็นต้องพบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ การที่ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถ

เข้าถึงข้อมูลเดียวกันหรือตราสินค้าเดียวกันได้ผ่านทาง World Wide Web นักการตลาดจึงต้องทบทวนเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันโดยใช้ชื่อที่แตกต่าง รวมถึงการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดท้องถิ่นแต่ละแห่ง คาดการณ์กันว่านักการตลาดจะหันมาใช้ตราสินค้าเดียวกันทั่วโลก (Global Brands) รวมถึงแคมเปญการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียวกันสำหรับตลาดทั่วโลกโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

โดยสรุปแล้วในปัจจุบัน การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่าง ๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค

#### **การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว**

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น (ศรัณญา วรากุลวิทย์, 2546) นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เพื่อหวังผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ดังแสดงในตัวอย่างต่อไปนี้

การโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดเที่ยวเป็นแก๊งเท่เป็นแก๊ง นำแสดงโดย นาย ณภัทร เสียงสมบุญ ชูแนวคิด 5 วิถีเท่ ชม ชิม ช่วย ซ้อป แชร์ พร้อมสร้างแรงบันดาลใจผ่านรีวิwbานบ้าน แนะนำชุมชนเท่โดยปราชญ์ท้องถิ่น สร้างกระแสวิถีเท่ทั่วไทยทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพ 7





ภาพ 7 การโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: Marketing Oops, n.d.

**การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว** สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT ร่วมกับจังหวัดจันทบุรี สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี เทศบาลเมืองจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานในจังหวัดจันทบุรี และหน่วยงานพันธมิตร แถลงข่าวประกาศพร้อมเดินทางจัดงานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี 2023 (International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2023 ) ระหว่างวันที่ 7-11 ธันวาคม 2566 เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้จังหวัดจันทบุรี ก้าวเข้าสู่การเป็นนครอัญมณีโลก คาดสร้างเงินสะพัดภายในจังหวัดจันทบุรีกว่า 100 ล้านบาท และมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 10,000 ราย ดังภาพ 8



ภาพ 8 การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2566

**การส่งเสริมการขายเพื่อการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ททท. จัดกิจกรรมยิ่งใหญ่ส่งท้ายปี “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” ชูแนวคิด ‘ยิ่งเที่ยวยิ่งดี ยิ่งเที่ยวยิ่งฟรี’ โดยจัดขึ้นภายใต้โครงการเซฟพาร์ทเนอร์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระตุ้นการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นจากภาวะวิกฤติ พร้อมรองรับการท่องเที่ยวที่จะกลับสู่สภาวะปกติในปี 66 อีกด้วย “มหกรรมเที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” เพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปลายปี 65 และเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวปี 66 ทั้งนี้ตั้งแต่เดือน ม.ค.-พ.ย. 65 มีการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว จำนวน 219 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้น 123% อัตราการเข้าพักของทั้งประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 48% สร้างรายได้ 8 แสนล้านบาท ภาพ 9



ภาพ 9 การส่งเสริมการขายเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: เดลินิวส์, 2565

การใช้พนักงานขายเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์วัฒนธรรมท้องถิ่นสุโขทัยจัดทริปพิเศษ พาเที่ยว “ตามรอยศิลา รากฐานศรัทธา รากฐานมรดกโลก” ททท.สุโขทัยหนุนใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ไม่มีใครรู้จักซึ่งกว่า ทั้งหาแหล่ง Unseen ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถอธิบายนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ดังภาพ 10



ภาพ 10 การใช้พนักงานขายเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: เอ็ม อาร์ จี ออนไลน์, 2560

**การตลาดทางตรงเพื่อการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัว Amazing Thailand บน LINE ชุมชนออนไลน์ยอดนิยม ทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรและนักท่องเที่ยวไร้ขีดจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวภาคพื้นทวีปอาเซียนที่ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ดังภาพ 11



ภาพ 11 การตลาดทางตรงทางด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: flashfly, 2021

**การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สร้างกระแส “Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters” ในงาน ITB Berlin 2023 ณ ศูนย์การจัดนิทรรศการ Messe Berlin Exhibition Ground กรุงเบอร์ลิน เยอรมนี ชู Soft Power 5F ควบคู่แนวคิด Meaningful Travel และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ พร้อมนำทัพผู้ประกอบการ 70 ราย จัดกิจกรรม B2B กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ มั่นใจสามารถผลักดันตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรปช่วยขับเคลื่อน รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่ 1.5 ล้านล้านบาท ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังภาพ 12





ภาพ 12 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: เอ็ม อาร์ จี ออนไลน์, 2562

**การตลาดออนไลน์** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงร่วมมือกับ LINE เตรียมจัดมหกรรมอีเว้นท์ออนไลน์ครั้งใหญ่ ททท. ช้อปฟินกินเที่ยวทั่วไทย เพื่อช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจดังกล่าวต้อนรับสถานการณ์ล็อกดาวน์ที่คลี่คลายลงไปในช่วงที่ดีขึ้น เร่งฟื้นฟูธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าท้องถิ่นในไทย พร้อมเปิดรับร้านค้าและธุรกิจบริการท่องเที่ยวไทยที่ใช้เครื่องมือ MyShop บนร้านค้าออนไลน์มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบบูธออนไลน์ ฟรี โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไทย สามารถนำเครื่องมือ MyShop มาใช้บน LINE Official Account เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า รวมถึง Voucher ที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ สปา ฯลฯ ล่วงหน้าได้ภายในงานนี้ โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย พร้อม Voucher ที่ถูกใจไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อนำมาใช้เมื่อยามสถานการณ์คลี่คลายลงในอนาคต ดังภาพ 13





ภาพ 13 การตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: Brand Buffet, 2021

การเป็นผู้สนับสนุน ททท.ร่วมเป็นผู้สนับสนุนทีม “ซานโตส” ที่ตำนานฟุตบอล “เปเล่” เคยสังกัด ด้วยการติดโลโก้บนชุดแข่งและชุดฝึก ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวบราซิล กระตุ้นความสนใจเดินทางมาเที่ยวไทย ดังภาพ 14



ภาพ 14 การเป็นผู้สนับสนุน

ที่มา: เอ็ม อาร์ จี ออนไลน์, 2563

**การตลาดเพื่อสังคม** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สานแนวคิด “7 Greens” รณรงค์การท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติ จัดโครงการ Holiday Trip & Treat เที่ยวด้วยช่วยได้ ชวนนักท่องเที่ยวหัวใจสีเขียวบุก จ.พังงา ร่วมสร้างความสุขพร้อมทำกิจกรรมเก็บขยะกับ “โตโน่ ภาคิน” คีนความสะอาดให้ธรรมชาติและชายหาด ดังภาพ 15



ภาพ 15 การตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: เอ็ม อาร์ จี ออนไลน์, 2562

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัด ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์

#### ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสัมผัส ซึ่งได้แก่

สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น นั้น ๆ (ชนิษฐา, 2548)

รังสิมา (2555) ได้ให้ความหมายว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เด่น และสามารถดึงดูดความสนใจจาก นักท่องเที่ยวได้

ราณี (2552) ให้ความหมายว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มี ลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

Brain Boniface & Chris Cooper (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับโลก (World Scale) ระดับชาติ (National Scale) และระดับท้องถิ่น (Local Scale) ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว “ทรัพยากรท่องเที่ยว” หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Features) ที่เกิดโดยธรรมชาติ (Natural) เช่น ภูเขา และลักษณะทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1. มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น วัด อุโมงค์ และการละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น
2. มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก แหล่งซื้อสินค้า เป็นต้น
3. เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฟุตบอลโลก การประชุมนานาชาติ เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้

มีลักษณะสวยงาม แปลกตา แตกต่างจากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติ หรือเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง จนน่าดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัส

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่แต่ละท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รับทราบข้อมูล เกิดความสนใจอยากไปเที่ยว แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 คือ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง (2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทรัพยากรท่องเที่ยว” หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีลักษณะสวยงาม เด่น แปลก แตกต่าง จากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติ หายาก หรือเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง และมีคุณค่าหรือสามารถใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ

ให้มีการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ทรัพยากรท่องเที่ยวอาจปรากฏในลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น ภูเขา ป่าไม้ ทะเล หรือเขื่อน และอาจปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น ภาษา การละเล่น วัฒนธรรม หรือประเพณี เป็นต้น

นอกจากนี้ ทรัพยากรท่องเที่ยวอาจอยู่ในลักษณะของพื้นที่ ที่เรียกว่า “แหล่งท่องเที่ยว” เช่น สวนสัตว์ดุสิต เมืองจำลอง หรืออาจไม่อยู่ในลักษณะแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ เช่น อาหารประจำชาติ การละเล่นพื้นบ้าน หรือวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น โดยสามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ตามลักษณะการเกิดของทรัพยากร คือ (ณัฐกฤษฎีก์ เอกวรรณง, 2553)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีความงดงาม และ/หรือแปลกแตกต่างจากที่อื่น ๆ จนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน

1.1 ทิวทัศน์ หรือ ภูมิประเทศทางธรรมชาติจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม เช่น ลานหินแตกในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก หาดทรายแก้วบนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง น้ำตกแม่สุรินทร์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น หรือสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เช่น ป่าเปลี่ยนสีช่วงปลายฤดูหนาวที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

1.2 สัตว์ป่าและพันธุ์ไม้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของความงามทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสนใจเฉพาะ ทั้งนี้เพราะสีสันของสัตว์ป่าบางชนิด ความหายาก และชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าชมและน่าศึกษาหาความรู้ เช่น กระต๊อที่เขાແມ່ม้ จังหวัดนครราชสีมา ปูไก่ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เป็นต้น

ในขณะที่พันธุ์ไม้หลายชนิดก็มีความสวยงามน่าชม หาดูได้ยากและน่าศึกษาหาความรู้เป็นอย่างยิ่ง เช่น ทุ่งดอกบัวตองดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้นชมพูภูคา ซึ่งพบได้แห่งเดียวในอุทยานแห่งชาติดอยภูคาจังหวัดน่าน หรือแม้แต่เห็ดบางชนิดก็สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้

1.3 สภาพภูมิอากาศ หมายถึง สภาพอากาศที่เกิดเป็นประจำเป็นระยะเวลานาน เช่น ประเทศไทยอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อนชื้น นักท่องเที่ยวในเขตหนาวและเขตอบอุ่นจึงนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว หรือหากมองในระดับประเทศ ภาคเหนือของไทยในช่วงฤดูหนาวมีอากาศหนาวเย็นกว่าภาคกลางหรือภาคใต้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตที่มีอากาศร้อนกว่านิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นลักษณะของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืน สุริยุปราคาฝนดาวตก เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก หาดูยาก



2. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งอาจเป็นการสร้างเพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป มีความงดงาม น่าชื่นชม น่านับถือ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา น่าสนใจ และ/หรือมีความแปลกแตกต่างไปจากที่อื่น จนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หมู่บ้านชาวเขา ศาสนสถาน สวนเกษตร อนุสาวรีย์ เมืองแร่ สวนสัตว์ สวนพฤกษศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ หอชมวิว กิจกรรมการละเล่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือสถาบันบันเทิง เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน ซึ่งมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวหรือดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

2.1.1 แหล่งประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่หรือบริเวณที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีต ควรรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญ หลายแห่งมักมีการสร้างสิ่งก่อสร้างขึ้นมาใหม่ในลักษณะของอนุสาวรีย์ หรืออนุสรณ์สถาน เช่น สุสานทหารสัมพันธมิตรจังหวัดกาญจนบุรี หรือพื้นที่ค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น หรือบางแห่งอาจมีพื้นที่ที่มีของโบราณ เช่น โบราณสถานหรือโบราณวัตถุประกอบอยู่ เช่น เจดีย์ยุทธหัตถี จังหวัดสุพรรณบุรี หลักประหารพันท้ายนรสิงห์ จังหวัดสมุทรสาคร หรือบางแห่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของศาสนสถานก็ได้ เช่น วัดบุปผาราม จังหวัดตราด วัดพิทักษ์แผ่นดินไทย หรือวัดชลธาราสিংเห อำเภอดงรัก จังหวัดนราธิวาส เป็นต้น

2.1.2 โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย

2.1.3 โบราณวัตถุ หมายถึง สสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซากมนุษย์หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรืออสังหาริมทรัพย์นั้น มีประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี

2.1.4 ศาสนสถานหรือปูชนียสถาน หมายถึง สถานที่แสดงความถึงลัทธิความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อศาสนาหรือสถานที่อันควรแก่การนับถือ หรือควรแก่การเคารพบูชา สำหรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเยี่ยมชม หรือสักการะ โดยทั่วไปศาสนสถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมักเป็นศาสนสถาน



- 1) มีพระภิกษุที่เคารพนับถือ ทั้งนี้พระภิกษุสงฆ์จะยังมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตแล้วก็ได้ เช่น หลวงตามหาบัวญาณสัมปันโน ณ วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี หลวงพ่อฤๅษีลิงดำ ณ วัดท่าซุง จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น
- 2) มีวัดคู่ควรค่าแก่การบูชาและเคารพนับถือ และ/หรือสวยงาม หรือแปลกตา เช่น พระพุทธรูปในวัดพระทอง จังหวัดภูเก็ต เจ้าแม่ทับทิมทอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พระพุทธรูปมี 11 นิ้ว ในวัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี หรือพระแม่ธรณีบีบมวยผม บริเวณสะพานผ่านพิภพลีลา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น
- 3) มีสถาปัตยกรรมของพระอุโบสถ วิหาร เจดีย์ หรือสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ภายในวัดที่สวยงาม เด่น แปลกตา เก๋ไก๋ เช่น โลหะปราสาทในวัดราชนันทารามวรวิหาร กรุงเทพมหานคร พระอุโบสถศิลปะขอมในวัดราชาธิวาสวรวิหาร กรุงเทพมหานคร พระอุโบสถหินอ่อนทั้งหลังของวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร กรุงเทพมหานคร เจดีย์องค์ใหญ่ในวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เป็นต้น
- 4) มีจิตรกรรมที่สวยงาม เด่น แปลกตา หรือเก๋ไก๋ เช่น จิตรกรรมฝาผนังนูนต่ำในวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน หรือจิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลกในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร เป็นต้น
- 5) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น วัดเทพธิดาราม กรุงเทพมหานคร มีกุฏิสุนทรภู่อยู่ในวัด หรือวัดยานนาวา กรุงเทพมหานคร มีเรือสำเภาจำลองซึ่งถือเป็นอนุสาวรีย์แห่งการค้าขายและเศรษฐกิจพาณิชย์นาวีแห่งแรกของไทย

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับศิลปะ วัฒนธรรม และงานประเพณี ทั้งที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดร้อยเอ็ด วิถีชีวิตกระเหรี่ยงคอยาวที่บ้านห้วยเสือเฒ่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โฮมสเตย์ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช การทำร่มที่บ้านบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

อนึ่ง ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ตามปกติ มิใช่ถูกจัดขึ้นในพื้นที่เฉพาะ เช่น พิพิธภัณฑสถาน หรือในงานแสดงศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี หรือมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารมากเกินไป

2.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น หรือถูกจัดดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างแนวคิด หรือกิจกรรมขึ้นใหม่ เพื่อให้สถานที่นั้นมีความหลากหลายในการเที่ยวชม หรือทำกิจกรรม ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจมากที่สุด

เช่น ฟาร์มโชคชัย เป็นฟาร์มทำการเกษตรขนาดใหญ่ และถูกปรับปรุงดัดแปลงด้วยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงนำบางส่วนของฟาร์มมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยว โดยให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวด้านการทำฟาร์มขนาดใหญ่ และเสริมสร้างการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีมัคคุเทศก์นำชม หรือมีการแสดงของควาบบอย เป็นต้น โดยทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.3.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางการศึกษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง สถานที่ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการศึกษาสัตว์วิทยา หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาธรรมชาติของสัตว์ต่าง ๆ เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี สวนผีเสื้อ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการศึกษาพฤกษศาสตร์ หมายถึง สถานที่ที่ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาธรรมชาติของพืชพันธุ์ต่าง ๆ เช่น สถานีวิจัยโครงการหลวงดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ แอร์ออคิตส์ จังหวัดนครปฐม สวนส้มโชกุนนิลเขียว จังหวัดชุมพร สวนป่าแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการศึกษาความรู้ทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนี้เพื่อพัฒนาทัศนคติ ความสามารถ และพฤติกรรมอย่างกว้าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โดยพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวนี้อยู่ด้วยกัน 6 ประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะ พิพิธภัณฑ์ทางธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา และพิพิธภัณฑ์ทั่วไป

2.3.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยแนวคิด จินตนาการ เพื่อเน้นความสำราญให้กับผู้ที่เข้าไปเที่ยว หรือเป็นสถานที่ที่ถูกดัดแปลงโดยนำเอาสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีคุณค่าในตัวมาเพิ่มจุดเด่นให้เป็นสถานที่ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในการเข้าชมหรือประกอบกิจกรรม ทั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกและจุดชมวิวทิวทัศน์  
2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงและสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้า ได้แก่ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าจากแหล่งผลิต ร้านขายสินค้าปลอดภาษี ร้านขายของที่ระลึก

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทที่เล่นกีฬาและเสี่ยงโชค

2.3.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่จัดแสดงทางวัฒนธรรม หรือจำลองสถานการณ์ หรือสถานที่เพื่อแสดงลักษณะทางสังคม รวมถึงการจัดให้ประชาชนท้องถิ่นได้มีโอกาสแสดงฝีมือภูมิปัญญาที่มีอยู่ให้นักท่องเที่ยวได้ชม โดยมีการจัดการของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบ ข้อมูลและข่าวสารโดยทั่วกัน โดยทรัพยากรประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทงานเทศกาล ศูนย์วัฒนธรรมหรือศูนย์หัตถกรรม และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิภาค (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (entertainment attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions) สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทถึงหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวแล้วยังจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ อีกหลายประการเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาแวะเยี่ยมเยือนท่องเที่ยว

#### **ข้อมูลจังหวัดอุตรดิตถ์**

##### **ประวัติความเป็นมา**

จังหวัดอุตรดิตถ์ “อุตรดิตถ์” มีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือและก่อนจะมาเป็นเมืองท่าสำคัญแต่เดิมอุตรดิตถ์เคยเป็นเมืองในปกครองของ เมืองพิษณุพนเป็นเมืองเก่าแก่ ปรางภูมิชุมชนอาศัยมาตั้งแต่สมัยโบราณ

##### **สมัยก่อนประวัติศาสตร์**

สมัยโบราณก่อน พ.ศ. 1000 ยังไม่มีตัวอักษรใช้กัน แต่อุตรดิตถ์มีคนอาศัยอยู่แล้วเพราะหลักฐานจากการ ค้นพบภาพเขียนสีโบราณบนหน้าผาเขาตาพรหม หลังที่ว่าการอำเภอทองแสนขัน และกลองมโหระทึกทำด้วยทองสัมฤทธิ์ ที่ตำบลท่าเสา อำเภอเมือง อุตรดิตถ์ เมื่อปี พ.ศ. 2470 ทำให้เราทราบว่าอุตรดิตถ์เป็นดินแดนที่มีผู้คนเข้ามาอาศัยอยู่ก่อน พ.ศ. 1000 แล้ว เพราะโบราณวัตถุที่ค้นพบดังกล่าวเป็นโลหะ ที่มีใช้กันอยู่ในยุคสัมฤทธิ์หรือยุคโลหะตอนต้นอันเป็นยุคก่อน ประวัติศาสตร์นั่นเอง

### สมัยสุโขทัย

ในสมัยสุโขทัยท้องที่ของจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มีการตั้งเมืองขึ้นหลายเมือง เช่น เมืองฝางหรือเมืองสวางคบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อปรากฏในศิลาจารึกของกรุงสุโขทัย เมื่อคราวที่พระมหาธรรมราชาลิไทแห่งกรุงสุโขทัยได้ทรงสร้างพระมหาธาตุที่นครชุมน์ ตอนท้ายของศิลาจารึกได้กล่าวถึง เมืองฝางซึ่งเป็นเมืองหนึ่งของอาณาจักรสุโขทัย และยังเป็นเมืองต่อมาจนถึงสมัยอยุธยาปัจจุบันเมืองฝางอยู่ในท้องที่อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จากการพบตัวเมืองและสถาปมึลักษณะเดียวกับเมืองโบราณสมัยสุโขทัย นอกจากนี้ในกฎหมาย ลักษณะลักพา ครั้นรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 แห่ง กรุงศรีอยุธยา มีชื่อเมืองทุ่งยังอยู่ในทำเนียบด้วย ปัจจุบัน อยู่ในท้องที่อำเภอลับแล เมืองโบราณอีกเมืองหนึ่ง คือ เมืองตาชูชก มีแม่น้ำ น่านเป็นคูเมืองธรรมชาติ มีคำบรรยายลักษณะเมืองในศิลา จารึกสุโขทัย ปัจจุบันอยู่ในท้องที่อำเภอตรอน

### สมัยกรุงศรีอยุธยา

ตั้งแต่สมัยพระเจ้าอู่ทองสร้างกรุงศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ. 1893 ปรากฏ เมืองขึ้นถึง 16 เมือง ในจำนวนนี้ มีเมืองพิชัยซึ่งอยู่ในท้องที่อุตรดิตถ์ ในปัจจุบันรวมอยู่ด้วย สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมื่อทรงยกทัพขึ้น ไปขับไล่ทหารพม่าทางหัวเมืองเหนือ พระยาสุวรรณคโลกและพระยาพิชัยแข็งเมืองไม่ยอมเกณฑ์กำลังไปช่วย สมเด็จพระนเรศวรมหาราชจึงจับตัว เจ้าเมืองทั้งสองประหารชีวิต และกวาด ดอนผู้คนพลเมืองมายังเมืองพิษณุโลกจนสิ้น

### สมัยกรุงธนบุรี

เมื่อปีพ.ศ. 2315 สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ไปสุพลา แม่ทัพพม่า เมื่อเดินทัพผ่านเข้ามาใกล้ชายแดนไทยก็แบ่ง กองทัพเข้ามาตีเอาเมืองลับแล และยกทัพเลยเข้ามาตีเมือง พิชัย ขณะนั้นไพร่พลเมืองพิชัยยังมีน้อย พระยาพิชัยจึงรักษา เมืองไว้ และขอกำลังเมืองพิษณุโลกขึ้นไปช่วย เจ้าพระยาสุรสีห์ก็รีบเกณฑ์กองทัพขึ้นไปยังเมืองพิชัยตีค่ายพม่า พระยาพิชัยยกออกมาตีกระหนาบอีกด้าน กองทัพพม่า ด้านทานไมไหวก็แตกหนีไปต่อมา พ.ศ. 2316 ไปสุพลาแม่ทัพพม่ายกทัพตีเมือง พิชัยอีก แต่ฝ่ายไทยรู้ตัวก่อน เจ้าพระยาสุรสีห์กับพระยาพิชัย ขวนกันยกกองทัพชุมสกัดทัพพม่า เมื่อกองทัพพม่ายกมาถึงเจ้าพระยาสุรสีห์กับพระยาพิชัยออก ระดมตีได้รับกันเป็นสามารถ ฝ่ายไทยได้ที่ชัยภูมิ ได้เปรียบพม่าตีทัพไปสุพลาแตกกลับไป การรบ ครั้งนี้เมื่อเข้าประจัญบาน พระยาพิชัยถือดาบ สองมือเข้าไล่ฟันพม่าจนดาบหัก เลื่องลือชื่อ เสียงถึงเรียกชื่อกันว่า “พระยาพิชัยดาบหัก” แต่นั่นมา

### สมัยรัตนโกสินทร์

ช่วงรัชกาลที่ 3 เมืองพิชัย ได้กลายเป็นหัวเมือง สำคัญ ได้เมืองขึ้นแผ่ขยายเขตแดนออกไปถึงเมืองเวียงจันทร์ จดแม่น้ำโขง ต้องตรวจตรารักษาการเมืองแพร่และเมืองน่าน ตลอดจนเมืองหลวงพระบางอันเป็นเมืองหน้าด่าน ขณะเดียวกัน กับตำบลบางโพท่าอิฐซึ่งอยู่ติดแม่น้ำน่าน อันเป็นแม่น้ำ สำคัญ สายเดียวที่ใช้ติดต่อค้าขายขึ้นมาได้สะดวกถึงเมืองเหนือด้วย เหนือขึ้นไปสายน้ำต้นเงิน

มากมายไปด้วยเกาะแก่ง จึงเป็นที่ รวมสินค้าจากเมืองหลวงพระบาง เมืองแพร่ เมืองน่าน ตลอดจน แคว้นสิบสองปันนาก็นำสินค้าพื้นเมืองเดินบกลงมา จำหน่ายแล้วส่งต่อลงใต้ไปจนถึงกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2430 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่า ที่ตำบลบางโพท่าอิฐ คงจะเจริญต่อไป ในภายหน้า ด้วยเป็นทำเลการค้าอย่างดีริมแม่น้ำน่าน ราษฎร ก็อพยพเข้ามาอาศัย อยู่มากขึ้นทุกปี จึงโปรดให้ตั้งเป็นเมือง อุดรดิตถ์ อันหมายถึง เมืองท่าแห่งทิศเหนือ และโปรดให้ อุดรดิตถ์เป็นเมืองขึ้นของเมืองพิชัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2442 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้ย้าย ศาลากลางเมืองพิชัยไปตั้งบังคับบัญชาที่เมืองอุดรดิตถ์ เวลานั้นอุดรดิตถ์ได้กลายเป็น ชุมชนขนาดใหญ่กว่าเมือง พิชัยเสียอีก ปี พ.ศ. 2458 จึงโปรดให้เปลี่ยน นามเมืองพิชัย เป็นเมืองอุดรดิตถ์เป็นต้นมา จนปัจจุบัน

### เป้าหมายการพัฒนา

“จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเมืองที่ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีผลผลิตทางการเกษตร ที่ปลอดภัยการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและการค้าชายแดนมีมูลค่าสูงขึ้น การท่องเที่ยวพัฒนา การค้า ชายแดนเติบโต”

### เป้าประสงค์

1. ประชาชนและชุมชนมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การแปรรูปสินค้า ผลิตภัณฑ์ OTOP และการตลาด
3. เป็นเมือง 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ล้านนา ล้านช้าง และไทยกลาง ที่มีอัตลักษณ์และยกระดับ การท่องเที่ยวทุกด้าน
4. ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และพลังงานมีความอุดมสมบูรณ์เพิ่มขึ้น
5. ระบบบริหารการค้าชายแดน การลงทุน การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีศักยภาพสูงขึ้นและประเทศ

### พันธกิจ

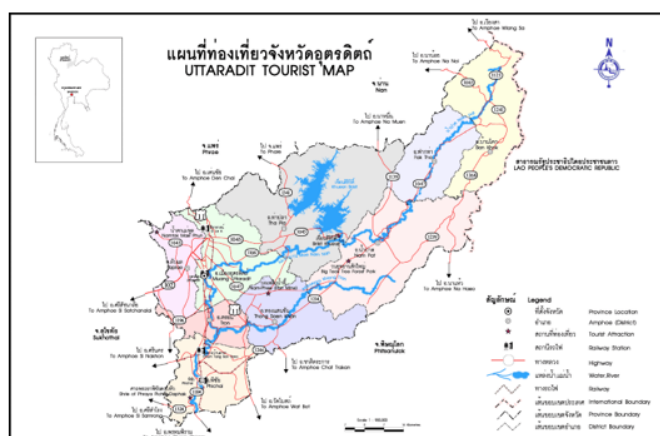
1. พัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ โครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนา คนมีความรู้คู่คุณธรรม มีวินัย มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม และมีการสืบสานต่อไป มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ในการดำรงชีวิต
2. ส่งเสริม พัฒนา ผลผลิตด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การแปรรูปสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพปลอดภัย และมีระบบการตลาดที่ดี
3. ส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง ความมั่นคงและความสมัคคีสามัคคีของประชาชน



4. พัฒนา อนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แหล่งน้ำ และพลังงาน
5. ส่งเสริมพัฒนาจุดผ่านแดนถาวรภูดู และการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งภายใน และระหว่างประเทศ

### ลักษณะทางภูมิศาสตร์

อุตรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง เป็นประตูขึ้นสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์ ตัวเมืองเดิมชื่อ บางโพท่าอิฐ ได้รับการยกฐานะเป็นจังหวัดเมื่อ พ.ศ. 2476 “อุตรดิตถ์” หมายถึง เมืองท่าแห่งทิศเหนือ เป็นเมืองด่านหน้าแม่น้ำลำแล และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ “พระยาพิชัยดาบหัก” ทหารเอกสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ 491 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟ 485 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดใกล้เคียง ดังนี้



|             |        |                                                                                                 |
|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ทิศเหนือ    | ติดกับ | จังหวัดแพร่และ<br>จังหวัดน่าน                                                                   |
| ทิศใต้      | ติดกับ | จังหวัดพิษณุโลก                                                                                 |
| ทิศตะวันออก | ติดกับ | จังหวัดพิษณุโลก และ<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตย<br>ประชาชนลาว มีเขตชายแดน<br>ยาวประมาณ 145 กิโลเมตร |
| ทิศตะวันตก  | ติดกับ | จังหวัดสุโขทัย                                                                                  |

ภาพ 16 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุตรดิตถ์

ที่มา: แผนที่จังหวัดอุตรดิตถ์, ม.ป.ป.

### ภาพพื้นที่และลักษณะภูมิประเทศ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

ที่ราบลุ่มแม่น้ำน่าน บริเวณสองฝั่งของแม่น้ำน่าน และลำน้ำสาขาที่ไหลมาบรรจบกับแม่น้ำน่าน สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม อยู่ในเขต อำเภอตรอน พิชัย และบางส่วนของ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ ลำแล และอำเภอทองแสนขัน (ประมาณ 20% ของพื้นที่ทั้งหมด)

ที่ราบระหว่างหุบเขาและเชิงเขา บริเวณที่อยู่ต่อเนื่องจากบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำทางด้านเหนือและด้านตะวันออกของจังหวัด ประกอบด้วยที่ราบแคบ ๆ ระหว่างหุบเขาตามแนวคลองตรอน

แม่น้ำปาด คลองแม่พ่อง ห้วยน้ำไคร้ และลำธารสายต่างๆ สลับกับภูมิประเทศเป็นเขาอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ ลับแล น้ำปาด ฟากท่า ท่าปลาและอำเภอบ้านโคก (ประมาณ 20% ของพื้นที่ทั้งหมด)

เขตภูเขาและที่สูง อยู่ในบริเวณทางด้านเหนือ และทางตะวันออกของจังหวัด โดยเฉพาะเขตอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ อำเภอลับแล น้ำปาด ฟากท่า ท่าปลา และอำเภอบ้านโคก (ประมาณ 60% ของพื้นที่ทั้งหมด)

### ศักยภาพที่สำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์

ความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ของ “จุดผ่านแดนถาวรภูตู” มีดังนี้

1. ด้านเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำการเกษตรจำนวนมาก (25% ของพื้นที่ทั้งหมด) ส่วนใหญ่เป็นนาข้าวและสวนผลไม้เป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของประเทศ
2. ด้านการค้าชายแดน จากจุดผ่านแดนถาวรภูตู ไปหลวงพระบาง ด้วยระยะทางเพียง 305 กม. และจากจุดผ่านแดนถาวรภูตู ไปเวียงจันทน์ด้วยระยะทางเพียง 229 กม.
3. ศักยภาพในการเป็น “ระเบียงเศรษฐกิจ East-West Corridor” เชื่อมเมืองเมียวดีถึงเมืองปากลาย โดยจากเมืองเมียวดีประเทศเมียนมา ผ่านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผ่านสี่แยกอินโดจีนจังหวัดพิษณุโลก เข้าสู่จังหวัดอุตรดิตถ์ ข้ามไปยังเมืองปากลาย สปป. ลาว ด้วยระยะทางเพียง 422 กม.
4. เมืองปากลาย ซึ่งติดกับชายแดนไทยที่จังหวัดอุตรดิตถ์ มีแม่น้ำโขงไหลผ่าน มีท่าเรือที่ดีที่สุดของลาวตอนเหนือ สามารถรับส่งสินค้าไปถึงประเทศจีนจุดชายแดนที่ทำการค้าขาย และติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่าง จังหวัดอุตรดิตถ์ กับ สปป. ลาว
  - 4.1 ด้านถาวรภูตู ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก: ด้านสากลพุตู เมืองปากลาย
  - 4.2 จุดผ่อนปรนช่องห้วยต่าง ตำบลบ้านโคก อำเภอบ้านโคก: ด้านขอนแก่น เมืองบ่อแต่น
  - 4.3 จุดค้าขายประเพณีช่องมหาราช ตำบลบ่อเบี้ย อำเภอบ้านโคก: ด้านบ้านใหม่ เมืองทุ่งมีไช
  - 4.4 จุดค้าขายประเพณีช่องห้วยพร้าว ตำบลห้วยมุ่น อำเภอบ้านปาด: ด้านหนองประจักษ์ เมืองบ่อแต่น

จังหวัดอุตรดิตถ์มีชายแดนติดต่อลาว 145 กิโลเมตร มีการค้าชายแดน ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู ซึ่งได้รับยกระดับเป็นจุดผ่านแดนถาวร เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2556 โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. และมีจุดผ่อนปรนทางการค้าอื่นๆ อีก เช่น ช่องห้วยต่าง และช่องมหาราช มูลค่าการค้าชายแดนกว่า 200 ล้านบาทต่อปี ขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาบริเวณจุดผ่าน

แผนการรณรงค์ให้มีความพร้อมยิ่งขึ้นในการให้บริการกับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

### ข้อมูลการเมืองการปกครอง

จังหวัดอุดรดิตถ์แบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 67 ตำบล 613 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอดังนี้ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ พิชัย ตรอน ลับแล ท่าปลา น้ำปาด ฟากท่า บ้านโคก และอำเภอทองแสนขันการแบ่งเขตการบริหารราชการ 3 ระดับ คือ

1. ส่วนราชการบริหารส่วนกลาง ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค จำนวน 60 หน่วยงาน
2. ส่วนราชการบริหารส่วนภูมิภาค จำนวน 33 หน่วยงาน
3. ส่วนราชการบริหารส่วนท้องถิ่น 80 แห่ง ประกอบด้วย
  - 3.1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง
  - 3.2 เทศบาลเมืองฯ จำนวน 1 แห่ง
  - 3.3 เทศบาลตำบล จำนวน 25 แห่ง
  - 3.4 องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 53 แห่ง

ประชากร จำนวนประชากรของจังหวัดอุดรดิตถ์ ณ เดือนสิงหาคม 2562 มีทั้งสิ้น 454,077 คน เป็น ชาย 222,189 คน หญิง 231,888 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 54 คน ต่อตารางกิโลเมตร อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ โดยมีความหนาแน่น 194 คน ต่อตารางกิโลเมตร และอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอบ้านโคก 14 คน ต่อตารางกิโลเมตร

### ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

#### 1. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

1.1 อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก พิพิธภัณฑสถานพระยาพิชัยดาบหัก และพิพิธภัณฑสถานเหล็กน้ำพี้ (ใหญ่ที่สุดในโลก) หลวงพ่อเพชรวัดท่าถนน วัดพระฝางสว่างคบุรีมุนีนาถ วัดกลางธรรมสาคร วัดใหญ่ท่าเสา หอวัฒนธรรมจังหวัด วัดดอยแก้ว วัดธรรมาธิปไตย น้ำตกตาดคอม้า น้ำตกแม่เฉย น้ำตกขุดริต น้ำตกจำเอย และจุดชมวิวยุทธศาสตร์

### 1.1.1 อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก



ภาพ 17 อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก

ที่มา: อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก, ม.ป.ป.

อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัดอุดรธานี สร้างขึ้นเพื่อเชิดชูวีรกรรมความกล้าหาญของพระยาพิชัย ผู้ปกครองเมืองพิชัยสมัยธนบุรี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2316 ที่ท่านนำทัพต้านกองทัพพม่าจนได้รับชัยชนะ แม้ดาบคู่มือจะหักไปหนึ่งเล่ม จึงได้รับสมญานาม "พระยาพิชัยดาบหัก" อนุสาวรีย์เปิดเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2512 บริเวณอนุสาวรีย์ประกอบด้วย: พิพิธภัณฑสถานพระยาพิชัยดาบหัก-จัดแสดงอัตชีวประวัติ การสู้รบ อาวุธ และเครื่องใช้โบราณ พิพิธภัณฑสถานน้ำพี-เก็บรักษา ดาบเหล็กน้ำพี้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก น้ำหนัก 557 กิโลกรัม พร้อมจัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหล็กน้ำพี้และอาวุธโบราณ

### 1.1.2 วัดท่าถนน



ภาพ 18 วัดท่าถนน

ที่มา: วัดท่าถนน, ม.ป.ป.

วัดท่าถนน หรือ วัดหลวงพ่อเพชร เดิมชื่อวัดวังเตาหม้อ ตั้งอยู่กลางเมืองอุตรดิตถ์ ติดแม่น้ำน่าน สร้างขึ้นราวปี พ.ศ. 2302 และได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาในปี พ.ศ. 2498 หลวงพ่อเพชร เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองอุตรดิตถ์ ศิลปะเชียงแสนสิงห์หนึ่ง ปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้าง 32 นิ้ว สูง 41 นิ้ว เคยถูกอัญเชิญไปวัดเบญจมบพิตรในสมัยรัชกาลที่ 5 ก่อนถูกอัญเชิญกลับมาประดิษฐานที่วัดท่าถนนในภายหลัง

**1.2 อำเภอลับแล** วัดพระแท่นศิลาอาสน์ วัดพระยืนพุทธบาทยุคล วัดพระนอนพุทธไสยาสน์ วัดเจดีย์ศรีวิหาร วัดดอนสัก วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง เมืองทุ่งยั้งและเวียงเจ้าเงาะ อนุสาวรีย์เจ้าฟ้าฮ่ามกุมาร อนุสาวรีย์พระศรีพนมมาศ น้ำตกแม่พูล วัดดงสระแก้ว และวัดห้องสูง



### 1.2.1 วัดพระแท่นศิลาอาสน์



ภาพ 19 วัดพระแท่นศิลาอาสน์

ที่มา: วัดพระแท่นศิลาอาสน์, ม.ป.ป.

วัดพระแท่นศิลาอาสน์ เดิมชื่อวัดมหาธาตุ ตั้งอยู่บนเนินเขาบ้านพระแท่น อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์ เป็นวัดโบราณที่ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง ได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ในปี พ.ศ. 2549 พระแท่นศิลาอาสน์ เป็นพุทธเจดีย์สำคัญ เชื่อกันว่าเป็นที่ประทับของพระพุทธเจ้าห้าพระองค์ในภัทรกัป ลักษณะเป็นศิลาแลงสี่เหลี่ยม กว้าง 8 ฟุต ยาว 10 ฟุต สูง 3 ฟุต มีพระมณฑป ศิลปะเชียงแสนครอบอยู่ ภายในวัดมี พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จัดแสดงวัตถุโบราณ พระพุทธรูป ผ้าไทย เครื่องมือจับสัตว์น้ำ และของใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เป็นศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

### 1.2.2 ชุมประตุมืองลับแล



ภาพ 20 ชุมประตุมืองลับแล

ที่มา: ชุมประตุมืองลับแล, ม.ป.ป.

ชุมประตุมืองลับแล เป็นสัญลักษณ์สำคัญของเมือง ออกแบบโดยกรมศิลปากรในสไตล์สุโขทัย ขนาดกว้าง 10 เมตร ยาว 41 เมตร ข้างชุมมี อนุสาวรีย์แม่ย่าเมืองลับแล เป็นรูปปั้นหญิงสาวอุ้มลูก และชายหนุ่มนั่งคอตก ถ้อยคำในตำนาน พร้อมข้อความ “ขอเพียงสัจจะวาจา” ตามตำนานเมืองลับแล ชายหนุ่มชาวทุ่งยั้งหลงเข้าไปในเมืองที่มีแต่หญิงสาวผู้ถือศีลห้ามพูดปด เขาแต่งงานและให้คำสัตย์ว่าจะไม่โกหก แต่วันหนึ่งเผลอปลอบลูกว่า “แม่มาแล้ว” ทั้งที่ไม่เป็นความจริง ภรรยาจึงขับไล่เขาออกจากเมือง ให้ยามใส่ขมิ้นติดตัว ห้ามเปิดระหว่างทาง แต่เขาโยนขมิ้นทิ้งเพราะหนัก เมื่อกลับถึงบ้านพบว่าขมิ้นที่เหลือนกลายเป็นทองคำ พอจะย้อนกลับไป ขมิ้นที่ทิ้งไว้ได้งอกเป็นต้นหมดแล้ว และเขาไม่สามารถหาทางกลับเมืองลับแลได้อีก

**1.3 อำเภอฟิชัย** เมืองพิชัย วัดหน้าพระธาตุ บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก และศาลพระยาพิชัยดาบหัก

## บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก



ภาพ 21 บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก

ที่มา: บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก, ม.ป.ป.

บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก ตั้งอยู่ที่บ้านห้วยคา อ.พิชัย จ.อุตรดิตถ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ บนพื้นที่ 326 ไร่ สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2545 ภายในมี อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก, พิพิธภัณฑ์, เรือนพระยาพิชัย และสวนร่มรื่น เปิดให้เข้าชมทุกวัน 08.30-16.00 น. ประวัติพระยาพิชัยดาบหัก เดิมชื่อ ทองดี เป็นชาวเมืองพิชัย มีฝีมือด้านมวยและอาวุธ ได้รับราชการกับพระเจ้าตากสินและได้รับแต่งตั้งเป็นพระยาพิชัย ต่อสู้กับพม่าจนดาบหักระหว่างรบ ได้รับสมญานาม "พระยาพิชัยดาบหัก" ท่านเป็นแบบอย่างของความกล้าหาญ รักชาติ และซื่อสัตย์ ความเชื่อและการสักการะ ผู้คนนิยมมากกราบไหว้ ขอพร และถวาย ไถ่ปุ้นปุ้น เพราะเชื่อว่าท่านชอบตีไก่ โดยเฉพาะ ไถ่พาลี ซึ่งเป็นไก่เก่งในตำนาน

**1.4 อำเภอรอน บึงทับกระดาน สวนนกเขาเหล็ก และประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ**



## ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ



ภาพ 22 ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ

ที่มา: ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ, ม.ป.ป.

ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติฯ และพิธีขอบคุณพืชพันธุ์ธัญญาหารและสาयน้ำ ประจ  
จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ลำน้ำน่าน พื้นที่อำเภอตรอน จ.อุตรดิตถ์ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพ่อหลวง  
รัชกาลที่ 9 และ ในหลวงรัชกาลที่ 10 และขอบคุณพืชพันธุ์ธัญญาหารและสาयน้ำ

### 1.5 อำเภอทองแสนขัน บ่อเหล็กน้ำพี้และพิพิธภัณฑ์บ่อเหล็กน้ำพี้



ภาพ 23 บ่อเหล็กน้ำพี้

ที่มา: บ่อเหล็กน้ำพี้

บ่อเหล็กน้ำพี้ ตั้งอยู่ในตำบลน้ำพี้ ห่างจากจังหวัดประมาณ 56 กิโลเมตร เป็นแหล่งแร่เหล็กที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยในปี 2541 ได้มีการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านบ่อเหล็กน้ำพี้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการศึกษาประวัติศาสตร์ เปิดให้เข้าชมตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม 2542 มีการจัดแสดงเครื่องมือโบราณและกระบวนการผลิตเหล็กน้ำพี้ ซึ่งมีความสำคัญในการผลิตดาบสำหรับพระมหากษัตริย์ พิพิธภัณฑ์นี้เปิดให้เข้าชมฟรีทุกวัน และมีความเชื่อว่าเหล็กน้ำพี้เป็นเหล็กศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถป้องกันภูตผีปีศาจ เหมาะสำหรับผู้เดินทางในถิ่นที่ต่าง ๆ



**1.6 อำเภอลำปำ** เขื่อนสิริกิติ์ เขื่อนดินช่องเขาขาด ดอยพระธาตุ (เจดีย์กลางน้ำ)  
อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน บ้านท่าเรือ และภูญาพ้อ

### เขื่อนสิริกิติ์



ภาพ 24 เขื่อนสิริกิติ์

**ที่มา:** การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.

เขื่อนสิริกิติ์ เป็นเขื่อนดินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยก่อสร้างขึ้นตามโครงการพัฒนาลุ่มน้ำน่าน เดิมชื่อ"เขื่อนผาช่อม" ต่อมาได้รับพระบรมราชานุญาตให้อัญเชิญพระนามาภิไธย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถชนานนามว่า "เขื่อนสิริกิติ์" เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2511 ซึ่งก่อสร้างขึ้นปิดกั้นแม่น้ำน่าน ณ บริเวณเขาผาช่อม ตำบลผาเลือด อำเภอลำปำ จังหวัดอุตรดิตถ์ ก่อสร้างโดยกรมชลประทาน เมื่อ ปี 2506 แล้วเสร็จในปี 2515 ลักษณะของเขื่อนเป็นเขื่อนดิน แกนกลางเป็นดินเหนียว สันเขื่อนสูง 133.60 เมตร ยาว 810 เมตร กว้าง 12 เมตร อ่างเก็บน้ำสามารถเก็บกักน้ำได้ 9,510 ล้านลูกบาศก์เมตร ความจุของอ่างมากเป็นที่สามรองจากเขื่อนศรีนครินทร์ และ เขื่อนภูมิพล ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า รวม 4 เครื่อง กำลังผลิตเครื่องละ 125,000 กิโลวัตต์ รวมกำลังผลิต

500,000 กิโลวัตต์ ให้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยปีละ 1,255 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง อยู่ห่างจากตัวเมืองอุดรดิตถ์ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 58 กิโลเมตร

### สถานที่ท่องเที่ยวภายในเขื่อน



ภาพ 25 หลวงพ่ोजัดกษัตริย์

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.

พระพุทธรูปสิริสัตตราช (หลวงพ่ोजัดกษัตริย์) เป็นพระพุทธรูปโบราณปางสมาธิ ประทับนั่งบนฐานของพญางู 7 องค์ ซึ่งถือว่าเป็นพระพุทธรูปที่มีความสำคัญและเป็นสัญลักษณ์แห่งความร่มเย็น ปกป้องคุ้มครองผู้มีคุณธรรมได้และสามารถอธิษฐานขอฝนได้ พระเกจิอาจารย์หลายท่านยก

ย่องให้เป็นพระพุทธรูปที่มีความสำคัญในประเทศไทย โดยกรมศิลปากรยืนยันความสำคัญขององค์พระนี้ ในปี 2542 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเททองหล่อพระพุทธรูปสิริสัตรราชจำลองที่วัดบวรนิเวศวิหาร และต่อมา กฟผ. ได้นำไปประดิษฐานที่เขื่อนสิริกิติ์ในอุตรดิตถ์ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ ยังได้เสด็จพระราชดำเนินมานมัสการอีกด้วย

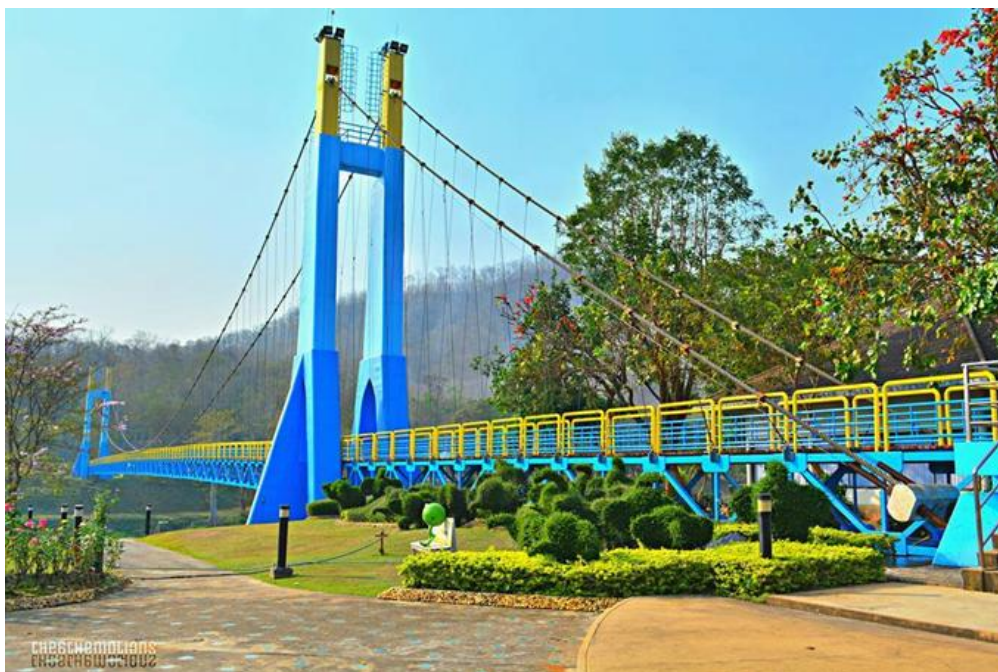


ภาพ 26 สันเขื่อน

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.

**สันเขื่อน** บริเวณเหนือเขื่อนสิริกิติ์จะเป็นทะเลสาบน้ำจืด ขนาดใหญ่ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงพระอาทิตย์อัสดง สัมผัสวิถีชีวิตของชาวประมงที่พักอาศัยอยู่ตามแพในอ่างเก็บน้ำ บนสันเขื่อนมีร้านอาหาร ร้านกาแฟให้บริการหลายร้าน อาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ปลาตะโกกเผา ซึ่งมีรสชาติหวานเนื้อละเอียดถูกปากนักท่องเที่ยว มีสถานที่จอดรถยนต์กว้างขวางสำหรับนักท่องเที่ยว

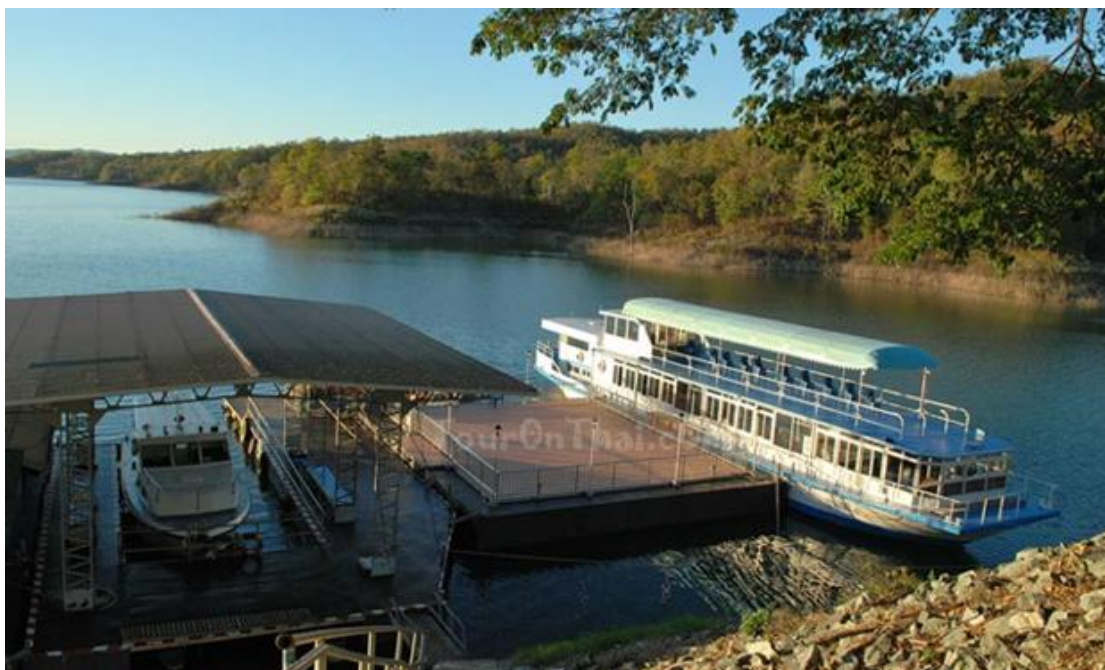




ภาพ 27 สะพานแขวนเฉลิมพระเกียรติ

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นอำเภอท่าปลา, ม.ป.ป.

**สะพานแขวนเฉลิมพระเกียรติ** สร้างขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติแด่ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ.2547 โดยทรงพระราชทานนามว่า “สะพานเฉลิมพระเกียรติบรมราชินีนาถ” และโปรดฯ ให้อัญเชิญตราสัญลักษณ์งานเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบ 12 สิงหาคม 2547 มาประดิษฐานบนแผ่นป้ายพระราชดำรัสแทนอักษรพระนามภิไธย ส.ก.



ภาพ 28 เรือบริการ

ที่มา: มติชน ออนไลน์, 2559

**เรือบริการ** นั่งเรือชมทัศนียภาพของอ่างเก็บน้ำเขื่อนสิริกิติ์ทะเลสาบสุรียัน-จันทรา

- เรือนำนั่งที่ 1 โดยสารได้ 80 คน ชั่วโมงละ 3,000 บาท
- เรือนำนั่งที่ 8 โดยสารได้ 25 คน ชั่วโมงละ 2,000 บาท

**1.7 อ่างเก็บน้ำปาด** วนอุทยานต้นสักใหญ่ อุทยานแห่งชาติคลองตรอน น้ำตกคลองตรอน ยอดดอยภูเมี่ยง ถ้ำวัวแดงและถ้ำเสือดาว ถ้ำจัน ถ้ำเต่า อ่างเก็บน้ำห้วยแมง อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกภูสอยดาว และน้ำตาสายทิพย์





ภาพ 29 ภูสอยดาว

ที่มา: ภูสอยดาว, ม.ป.ป.

ภูสอยดาวเป็นพื้นที่ภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีอากาศเย็นสบายตลอดปี และเป็นต้นน้ำของลำน้ำปาด ยอดภูสอยดาว (ในลาว) สูง 2,102 เมตร และพื้นที่ลานสน (ในไทย) สูง 1,633 เมตร มีป่าสมบูรณ์หลายประเภท แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ: น้ำตกภูสอยดาว (5 ชั้น น้ำไหลตลอดปี) น้ำตกสายทิพย์ (7 ชั้น ป่าชุ่มชื้น) ลานสนสามใบ (พื้นที่ 1,000 ไร่ จุดชมวิวยางงาม) พุ่มดอกไม้ (เช่น ดอกหงอนนาคสีม่วง) หลักเขตไทย-ลาว มีที่จอดรถ ร้านอาหาร ลานกางเต็นท์ และบริการเช่าที่พัก ค่าเช่าเริ่มต้นที่ 20 บาท เดินขึ้นลานสนต้องใช้เวลา 4-6 ชั่วโมง



ภาพ 30 อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่

ที่มา: อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่, ม.ป.ป.

อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่ เดิมชื่ออุทยานแห่งชาติคลองตรอน ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีพื้นที่ 324,240.80 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อปี 2546 เป็นที่ตั้งของ ต้นสักใหญ่ที่สุดในโลก อายุประมาณ 1,500 ปี สูง 47.8 เมตร ได้รับพระราชทานนามว่า "มเหสักข์" แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ: ต้นสักใหญ่ มีสะพานไม้รอบต้นเพื่ออนุรักษ์ น้ำตกคลองตรอน (2 แห่ง สูง 20-30 เมตร) น้ำตกห้วยคอม (3 แห่ง สูง 15-20 เมตร) น้ำตกห้วยทราย (สูง 35 เมตร) ยอดภูเมี่ยง (สูง 1,656 เมตร) จุดชมวิวสวยงาม มองเห็นเขื่อนสิริกิติ์ สามารถกางเต็นท์พักแรมได้ มีที่พักให้บริการ นักท่องเที่ยวต้องเดินเท้าเข้าถึงบางจุด

### 1.8 อำเภอปากท่อ สุสานหอย มะค่าโมงยักษ์ และบ้านมนุษย์แมงป่อง



ภาพ 31 สุสานหอย

ที่มา: Unseen in Travel, n.d.

สุสานหอยล้านปี ตั้งอยู่ที่บ้านนาไร่เดียว อ.ปากท่อ จ.อุตรดิตถ์ พบซากหอยน้ำจืดอายุประมาณ 1 ล้านปี ฝังตัวในหินทรายและหินดินดาน ครอบคลุมพื้นที่ 9 ไร่ มีหินลักษณะคล้ายเปลือกหอยเรียงตัวอยู่ตามหน้าผา ชาวบ้านเรียกที่นี่ว่า "โปรงหอย" และมีตำนานพื้นบ้านเล่าว่า พญานกอินทรียักษ์สองตัวนำเปลือกหอยจากป่าหิมพานต์มาทิ้งไว้จนเกิดเป็นภูเขาหอยในปัจจุบัน



### 1.9 อำเภอบ้านโคก จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋



ภาพ 32 จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋

ที่มา: จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋, ม.ป.ป.

ด่านภูตู๋ หรือ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ เป็นด่านพรมแดนไทย-ลาว ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยเชื่อมต่อกับด่านสากล "พูตู" ในลาว มีการประกาศเป็นจุดผ่านแดนถาวรเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2556 ด่านเปิดตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. และช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าขายและการท่องเที่ยว ทั้งตลาดนัดที่หน้าด่านในวันศุกร์และเสาร์ มีผู้คนลาวเข้ามาซื้อของจากเมืองปากลาย การเดินทางจากด่านไปเมืองหลวงพระบาง ใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมง เนื่องจากมีถนนลาดยางสะดวก ขณะที่มีการเชื่อมต่อไปยังนครเวียงจันทน์โดยใช้แพขนานยนต์ ด่านภูตู๋มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น เมียนมา และจีน ส่งผลให้การค้าและการลงทุนในพื้นที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

## 2. ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านการท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จังหวัดอุดรดิตถ์มีเอกลักษณ์ทั้งทางภูมิศาสตร์ ความสวยงามของธรรมชาติ อาหาร ผลไม้ ผสมผสานกับประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนที่สืบทอดมาช้านาน รวมทั้งจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม อาทิ เขื่อนสิริกิติ์ อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว เป็นต้น

2.1 การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติ เช่น ภูสอยดาว สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในภูมิภาคนี้ และประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยเป็นประตูเชื่อม 4 เมืองมรดกโลก ที่ใกล้ที่สุด: กำแพงเพชร / สุโขทัย / ศรีสัชนาลัย/ หลวงพระบาง และเป็นเชื่อมโยงสู่ประเทศในกลุ่มอินโดจีน/อาเซียนได้โดยสะดวกอีกเส้นทางหนึ่งของประเทศ

2.2 จุดที่ตั้งเป็นประตูเชื่อมภาคเหนือตอนบนกับภาคอีสานตอนบน

2.3 แหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ (เขื่อนสิริกิติ์) และแม่น้ำสำคัญ 3 สาย (แม่น้ำน่าน/แม่น้ำปาด/คลองตรอน) มีฝนตกชุก

2.4 เส้นทางคมนาคมดี สะดวกทั้งทางรถไฟ และรถยนต์และมีพื้นที่ที่จะพัฒนาเป็นศูนย์ขนส่งสินค้าทางรถไฟ (Container Yard: CY) ที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ

## 3. ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม (เมือง 3 วัฒนธรรม)

จังหวัดอุดรดิตถ์มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ 1) ล้านช้าง 2) ล้านนา 3) สุโขทัย หรือรัตนโกสินทร์ และมีงานประเพณีที่สำคัญ ดังนี้

3.1 งานพระยาพิชัยดาบหักและงานกาชาดจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นงานเทศกาลเชิดชูเกียรติและรำลึกถึงพระยาพิชัยดาบหักที่มีต่อประเทศชาติ ซึ่งจะจัดขึ้น ณ สนามกีฬาพระยาพิชัยดาบหัก หน้าศาลา

3.2 กลางจังหวัดอุดรดิตถ์ ในวันที่ 7-16 มกราคม ของทุกปี

3.3 งานนมัสการพระแท่นศิลาอาสน์พระยืนพุทธบาทยุคล และพระนอน พุทธไสยาสน์ สันนิษฐานว่ามีการจัดงานสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เพื่อร่วมกันทำบุญตักบาตรและนพพระแท่น

3.4 ศิลาอาสน์ ในวันขึ้น 8-15 ค่ำ เดือน 3 (วันมาฆบูชา) ของทุกปี ณ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ (พระอารามหลวง)

3.5 มหกรรมเหล้าฟ้า และของดีทองแสนขัน จัดขึ้นเป็นประจำ ระหว่างวันที่ 20- 21 มีนาคมของทุกปี



3.6 งานประเพณีอัฐมีบูชา เป็นพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพจำลองของ พระพุทธเจ้า ประกอบการแสดง แสง สี เสียง กำหนดจัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ-แรม 8 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี ณ วัดบรมธาตุทุ่งยั้ง อำเภอลับแล

3.7 งานเทศกาลกลางสาตหวาน และมหรหรรรมของดีเมืองอุตรดิตถ์ เป็นการจัดงาน เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรปรับปรุงพันธุ์กลางสาต และส่งเสริมการขายผลไม้ต่างๆ และผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ สนามกีฬาพระยาพิชัยดาบหัก มีกำหนดจัดขึ้นในช่วงกลางเดือนกันยายน- ต้นเดือนตุลาคมของทุกปี โดยมีระยะเวลาการจัดงานประมาณ 10 วัน

3.8 ประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ จัดในช่วงวันที่ 3-5 ธันวาคมทุกปี ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ซึ่งอำเภอดรอนมีแม่น้ำน่านไหลผ่าน ประชาชนจึงพร้อมใจกันจัดงานประเพณีไหลแพไฟเฉลิมพระเกียรติ และพิธีขอขอบคุณพืชพันธุ์ธัญญาหารและสาหร่ายน้ำขึ้นเป็นประจำทุกปี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอบปริก ก้องภาณุรักษ์ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยต่อความสำเร็จของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษานำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่อความสำเร็จของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ต้องเกิดจากความร่วมมือของชุมชน การมีภาคีเครือข่ายจากหน่วยงานราชการและเอกชน รวมถึงความโดดเด่นของชุมชนในพื้นที่คลองหลวงเอง ถ้าชุมชน ภาคีเครือข่าย และหน่วยงานหลักให้การสนับสนุน พัฒนาพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีจะสามารถทำให้ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีเกิดความสำเร็จได้ร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในการทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคด้านเวลา เนื่องจากมีอาชีพหลักเป็นของตนเองทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมประชุมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ และคณะ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถี ภูมิศึกษาบ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยการมีส่วนร่วม และปัจจัยวัฒนธรรม

ชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววันวิถี บ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ ผู้นำ กรรมการชุมชน จำนวน 5 คน และสมาชิกในชุมชน 350 คน การศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สัมภาษณ์ผู้นำและกรรมการชุมชน การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับสมาชิกในชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววันวิถี องค์ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานชุมชน การมีจิตสำนึกต่อและตระหนักชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน วัฒนธรรมชุมชนทำให้ชุมชนดำเนินงานประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอก

ณรงค์วรรษ บุญมา และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววันวิถีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่แปด 2) พัฒนาความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววันวิถีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่แปดโดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณมาสนับสนุนข้อมูลเชิงคุณภาพ และอธิบายสภาพการณ์สถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ วันที่ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 443 คน ซึ่งได้มาโดยใช้ Purposive Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เพื่อค้นหาความคาดหวัง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดกิจกรรมในชุมชนโดยการให้องค์ความรู้จากการอบรมการยึดหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยแนวความคิด 7 Ps โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาด และโดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน สามารถส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววันวิถีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวในจังหวัดนครปฐมได้อย่างเป็นรูปธรรม 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลห้วยด้วน ตำบลลำเหย ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลห้วยม่วง และตำบลโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม จัดเวทีสนทนากลุ่ม จัดเวทีชาวบ้าน จัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดท่องเที่ยววันวิถีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่แปดในจังหวัดนครปฐม จนสามารถเปิดตลาดการท่องเที่ยวได้

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ได้ดำเนินการในประเด็นของ OTOP นวัตวิถี เป็นชื่อโครงการชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการไทยนิยมยั่งยืน เพื่อมุ่งสร้างรายได้ ความเจริญ และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการ OTOP โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยผู้รับผิดชอบหลักคือกรมพัฒนาชุมชน

โครงการ OTOP นวัตกรรม จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพ ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มพัฒนาและกลุ่มปรับตัวเข้าสู่การพัฒนา กลุ่ม D ให้พร้อมขายและสร้างรายได้ได้มากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยว กระแสหลัก เมืองรอง และชุมชน เพื่อพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์และนำมาต่อยอดบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยโครงการนี้จะเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากระบบโครงสร้างฐานรากของชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม พัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์ ความเป็นไทย

กฤษณา นิลรัมย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมและระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดกาญจนบุรีและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4) แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรีประกอบด้วย 4.1) ด้านการโฆษณา ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ทั้งส่วนบุคคล และช่องทางสาธารณะหลักของจังหวัด ทั้งยังอาศัยช่องทางสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการให้ข้อมูลสินค้ารวมทั้งการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนนวัตกรรมในจังหวัดกาญจนบุรี 4.2) ด้านการประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการที่หลากหลายช่องทาง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน จุดขาย จุดเด่น ความน่าสนใจ และได้รับแรงดึงดูดจากผู้คนภายนอกและนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา 4.3) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการ

และภาครัฐส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ผลิตสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับชุมชนการท่องเที่ยว 4.4) ด้านการขายโดยบุคคล ภาครัฐเป็นผู้ส่งเสริมทักษะทางการตลาด ให้ผู้ประกอบการในชุมชน มีจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ ทักษะที่ดีในการขายสินค้า 4.5) ด้านการตลาดทางตรง หน่วยงานรัฐ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการได้มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า เพิ่มช่องทางการขาย สินค้า และจากกิจกรรมของภาครัฐเป็นตัวกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้รู้จักสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้เกิด การบอกต่อจากนักท่องเที่ยวผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการ OTOP และภาครัฐใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้านร่วมกัน เพื่อส่งเสริมคุณค่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

วัลลภ วรรณโสด (2564) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถี 2) เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน OTOP นวัตวิถีที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านความร่วมมือของชุมชน 4) เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชน อย่างยั่งยืน ผ่านทุนวัฒนธรรม และ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถี เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการการสนทนา กลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของ งานวิจัยเล่มนี้ คือ ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (ประธาน/รองประธานชุมชน) จำนวน 400 ชุมชนทั่วประเทศ โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามศักยภาพของชุมชน สามารถแบ่งชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ชุมชนท่องเที่ยวดาวเด่น (Attractive: A) 2) ชุมชนท่องเที่ยว ดาวรุ่ง (Brighten: B) 3) ชุมชนโดดเด่นเฉพาะด้าน (Case Study: C) 4) ชุมชนสินค้า OTOP Delivery Products: D) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 8 คน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกตัวแปรหลักและเสนอตัวแปรเสริมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน OTOP นวัตวิถีโดยผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มต้องมีความเชี่ยวชาญ และต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางการท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวโดยชุมชน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหรือมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมให้ชุมชนท่องเที่ยวหรือมีส่วนช่วยสนับสนุน ดูแลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านการบริการเชิงสร้างสรรค์



เพื่อการท่องเที่ยว, ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยว, ด้านทุนทางทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว, และด้านโครงสร้างกิจการเพื่อการท่องเที่ยว 2) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนของจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 4) ทุนวัฒนธรรมเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนของจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 5) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน คือ CHAMP Model ซึ่งประกอบไปด้วย ทรัพยากรของชุมชน (Community Resources), การทำงานแบบเชื่อมประสาน (Harmonization), ความรับผิดชอบตามพันธสัญญาและมุ่งเน้นด้านจริยธรรม (Accountability), การสนับสนุนทางการเงิน (Monetary Support), และสมาชิกในชุมชน (People Engagement)

วิษณุพล วลีษฐ์พลพงศ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง โอท็อปนวัตกรรม: การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของหมู่บ้านหนองมะจับตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาบริบท กิจกรรมและกระบวนการท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรมของหมู่บ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนบ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 20 รูป/คน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่หลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร วัสดุธรรมชาติ เครื่องใช้ในครัวเรือน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และตลาดชุมชน เส้นทางปั่นจักรยานการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีคณะกรรมการดูแลรับผิดชอบการจัดการโครงการท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนพบว่า 1) ปัจจัยภายใน คือ ความสามัคคีในชุมชน, กองทุนหมู่บ้าน, การสร้างอาชีพ, และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป และ 2) ปัจจัยภายนอก คือ หน่วยงานภาครัฐ, หน่วยงานท้องถิ่น, และสถาบันการศึกษาสนับสนุนด้านเงินทุน, องค์ความรู้, และประชาสัมพันธ์ ทำให้โครงการได้รับรางวัลหมู่บ้านพอเพียงระดับอำเภอ รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนบ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลักการ 3 ประการของกระบวนการ OVOP ดังต่อไปนี้ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local to International) คือ การใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การบริหารจัดการตลาดและสินค้า เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวให้กับสินค้าและการบริการท่องเที่ยว 2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance



Creativity) คือ การพัฒนาผู้ประกอบการรายเดียว (SMEs) ที่มีความคิดสร้างสรรค์โดยใช้สื่อออนไลน์ การรวมกลุ่มระดับชุมชน การพัฒนากองทุนชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การพัฒนาทักษะด้านอาชีพและความรู้ด้านการประกอบการท่องเที่ยวชุมชน การมีหน่วยฝึกอบรมและพัฒนาอาชีพของชุมชน การจัดการความรู้ (KM) โดยชุมชน ผ่านการให้ความร่วมมืออย่างมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนโอท็อปนวัตกรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบภูมิสารสนเทศส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรมจังหวัดลำปาง 2) ทดสอบประสิทธิภาพของระบบ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของชุมชนโอท็อปนวัตกรรมที่มีต่อระบบกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนนวัตกรรมของจังหวัดลำปาง จำนวน 30 ชุมชน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ระบบภูมิสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรม แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการประเมินระบบภูมิสารสนเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรมของจังหวัดลำปาง ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของระบบหลักที่สามารถจัดการบริหารข้อมูลได้ทั้งหมด และส่วนของระบบย่อยที่เอาไว้จัดการบริหาร

สาวตรี คุ่มทะยาย และวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เทคนิค “การเล่าเรื่อง” เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันในความรู้ด้านการท่องเที่ยวและสรุปองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว 2) ศึกษาศักยภาพของผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการโฮมสเตย์ในชุมชน เพื่อสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง 3) ศึกษารูปแบบเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง 4) ประเมินผลรูปแบบสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง วิจัยแบบผสมเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ 11 คน เด็กและเยาวชน 10 คน คัดเลือกโดยวิธีเจาะจงและสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ 48 คน กลุ่มเด็กและเยาวชน 28 คน ใช้สูตรของเครซีแอนด์มอร์แกน การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลาก หน่วยวิเคราะห์ระดับบุคคล แบบสัมภาษณ์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีสามเส้า แบบสอบถามหาความเชื่อมั่นโดยวิธีครอนบาค อัลฟา ได้ผล .916 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันและองค์ความรู้ของกลุ่มผู้ใหญ่โดดเด่นด้านความรู้ด้านวัฒนธรรม กลุ่มเด็กและเยาวชนโดดเด่นด้านความรู้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมได้ดี แต่ไม่ถนัดในการใช้สื่อดิจิทัล กลุ่มเด็กและเยาวชนสามารถสร้างและเผยแพร่

สื่อดิจิทัลได้ดี 3) รูปแบบเนื้อหาควรมี 2 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ใหญ่ไปสู่กลุ่มเด็กและเยาวชน 4) ผลลัพธ์หลังจากการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลมีผู้สนใจและช่วยส่งเสริมการรับรู้เพิ่มขึ้นถึงสถานที่ท่องเที่ยว

นุจนาถ นรินทร์ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถี ชุมชนกำแพงแสน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดบริการการท่องเที่ยวแบบโอท็อปนวัตวิถี และเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสน จำนวน 30 ราย และผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีกรอบคำถามตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สินค้าโอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสนจำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 หมวด คือ หมวดของกินและของใช้ และพบว่าสินค้าในชุมชนนี้มีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทางการตลาดบริการบางส่วน ราคาสามารถจับต้องได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความชัดเจน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการปรับปรุง กระบวนการเป็นแบบบริหารจัดการกันเอง โดยเฉพาะด้านบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ และศึกษาตลาดบริการนักท่องเที่ยวโอท็อปนวัตวิถี ตลอดจนศึกษาการพัฒนาทางการตลาด

มานะศิลป์ ศรีทงค์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมายการท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย 2) เพื่อหาทางใช้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของเชียงราย 3) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 24 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองรองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เชียงรายเป็นเมืองชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศพม่าได้สะดวก เป็นเมืองที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลาย สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้หลายประเภทองค์ประกอบทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายยังต้องปรับปรุง โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้าของเชียงรายและ

สินค้า/บริการต่าง ๆ ควรมีการรณรงค์ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ เชียงรายและเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

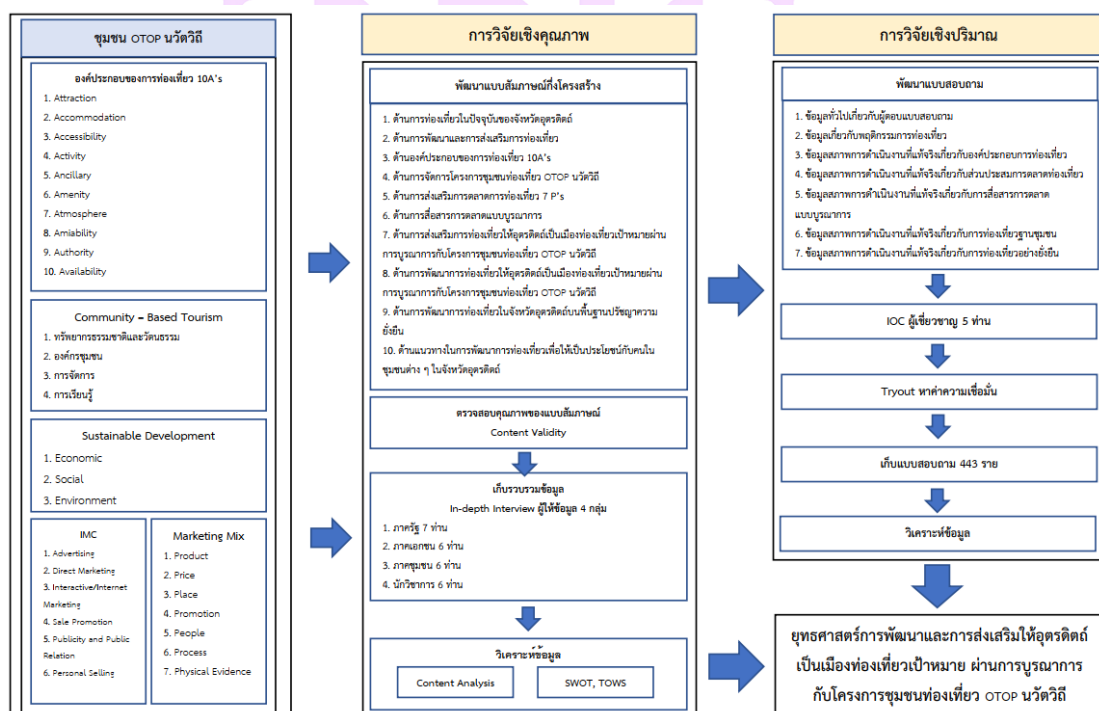
อินทรา สุพรหมจักร และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นำยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สู่การปฏิบัติและประเมินผล การใช้ยุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม การประชุมระดมความคิดเห็น และการลงมือปฏิบัติร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบัน แบ่งตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 4 ประการ (4As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาที่พบ ได้แก่ การจัดการสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตรฐาน จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากร กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนยกระดับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ผลการพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย วิสัยทัศน์: “เชียงคาน เมืองท่องเที่ยวยั่งยืนโลก เมืองแห่งสุขภาพและการพักผ่อน อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเกษตรก้าวหน้า ล้ำค่าวัฒนธรรม นำวิถีชุมชน” ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 5 พันธกิจ 5 เป้าประสงค์ 14 กลยุทธ์ 101 โครงการ และ 105 ตัวชี้วัดผลการนำยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สู่การปฏิบัติและประเมินผลการใช้ยุทธศาสตร์ ดำเนินการรวม 7 โครงการ ผู้ร่วมกิจกรรมพึงพอใจ ในด้านวิทยากร สถานที่ และระยะเวลาในการจัดกิจกรรม การประเมินด้านความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและถ่ายทอดให้ผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด

พิมพ์วรรณ สุ่มขำ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการในจังหวัดน่าน จำนวน

400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test for Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคคล อันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### กรอบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 33



ภาพ 33 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3

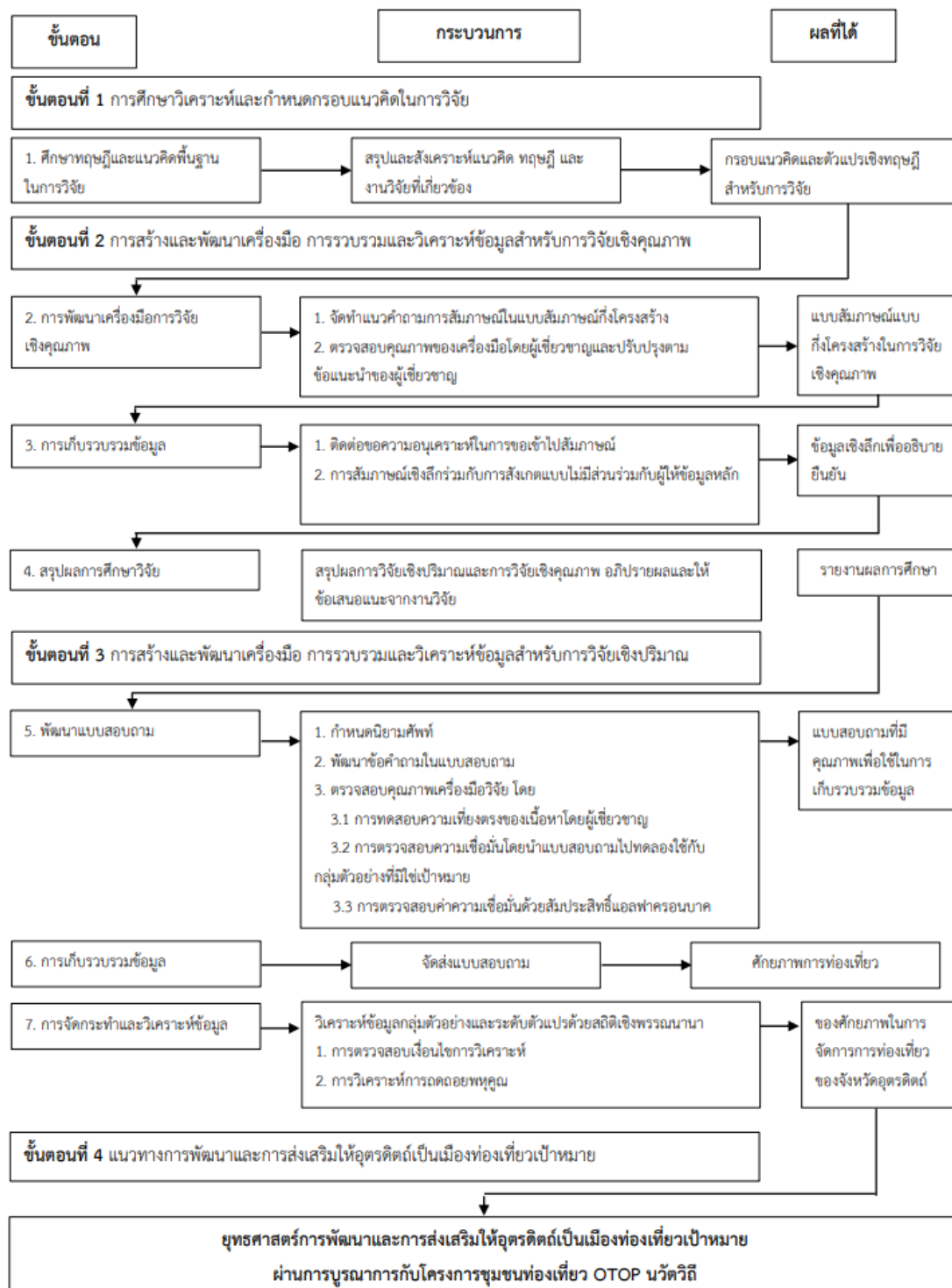
#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 5) เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุตรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวิธีการดำเนินงานแบบผสม (Mixed Methodology) โดยนำเอาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ วิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการ และวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ
  - 2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
  - 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
  - 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
  - 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ
3. การวิจัยเชิงปริมาณ
  - 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
  - 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
  - 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ



## ขั้นตอนการวิจัย



ภาพ 34 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดขั้นตอนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

**ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการวิจัย** ซึ่งเป็นการจัดเตรียมการดำเนินการวิจัยโดยศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ จากตำราเอกสารวิชาการและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และตัวแปรในการวิจัย จัดทำข้อเสนอและโครงร่างการวิจัย (Proposal) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย

**ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก** เพื่อใช้ข้อมูลยืนยันขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องรูปแบบการพัฒนา และการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

**ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ** เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดนิยามเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดลองเครื่องมือวิจัย จนได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อตกลงพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิจัย** โดยสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ อภิปรายผลการวิจัย โดยการสังเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มประเด็นที่มีความเหมือนและต่างกัน เพื่อให้ได้โมเดลแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัย จัดทำรายงานผลการวิจัย

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้กำหนด ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยคัดเลือกผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจง เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 25 ท่าน สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาครัฐ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและการสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรดิตถ์
2. หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ สถาบันการพัฒนาชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์
3. นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์
4. สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์
5. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตถ์
6. ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรดิตถ์
7. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 6 ท่าน

1. ประธานหอการค้า จังหวัดอุดรดิตถ์
2. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์
3. ผู้ประกอบการบริษัทจันทน์เขียว
4. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
5. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
6. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคชุมชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ชาวบ้าน ต่อการบริการและการพัฒนาส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากร

การท่องเที่ยว มรดก ภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 6 ท่าน

1. ตัวแทนกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวเวียง ตำบลหาดสองแคว
2. ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มศูนย์ข้าวชุมชนตำบลคอรุม อำเภอพิชัย
3. ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองลับแล
4. ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหาดไเก้ต้อย อำเภอท่าปลา
5. นักเขียนอิสระด้านการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรดิตถ์
6. ตัวแทนจากสมาคมผู้สืบข่าว จังหวัดอุดรดิตถ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาความรู้สาขาเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ และมีส่วนร่วมในการคิด การริเริ่ม การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการบริการและการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนา พื้นฟู ส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดกภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 6 ท่าน

1. ประธานหลักสูตรประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (มรอ.)
2. อาจารย์ประจำ หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (มรอ.)
3. ประธานหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (มรอ.)
4. อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (มรอ.)
5. อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์
6. หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มีการกำหนดโครงสร้างแบบหลวม ๆ นอกจากนี้ พิจารณาและสร้างคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็พยายามปรับให้คำถามนั้นเปิดรับแนวทางที่จะได้ข้อมูลที่สอดคล้องและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย ซึ่งไปเนื้อหาการสัมภาษณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” โดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's)

ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ที่ค้างแรม (Accommodation) 3) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) 4) กิจกรรม (Activity) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) 6) ส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) 7) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) 8) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) 9) การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) และ 10) มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) องค์ประกอบการท่องเที่ยวฐานชุมชน ประกอบด้วย 1) ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ และ 4) การเรียนรู้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ 2) ความยั่งยืนทางด้านสังคม และ 3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3) การตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 6) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### คุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) โดยผู้วิจัยมีลำดับการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การติดต่อประสานงานและนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เนื่องด้วยด้วยจำกัดด้านระยะทางระหว่างผู้ให้



สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว และบางท่านอนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามชุดเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

1.2 การขอเอกสารทางราชการจากฝ่ายวิชาการ และงานวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง “ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และจัดส่งไปให้ผู้มีที่ส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้นำเอกสารไปให้ในวันสัมภาษณ์ได้

1.3 การลงพื้นที่การวิจัยตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ซึ่งจะเป็นสถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 ท่านเป็นผู้ช่วยในการจดบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดแนวทางการวิจัยอีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายโดยการระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างมีระบบ

#### **การตรวจสอบพิสูจน์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อมูล**

ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 3 ด้าน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2. ด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลแต่กำหนดให้เก็บข้อมูลเรื่องเดียวกัน

3. ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างจากเดิมจะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันน้อยเพียงใด

### การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามจะใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีต่อไป

#### ประชากร

ประชากร สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 923,778 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2566 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Sample size) จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2550) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 95%

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงอยู่ในระดับเชื่อถือได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(0.38416)}{0.0025} \\ &= \frac{(0.9604)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล

และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน (เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามามากถึง 443 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล)

### วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling or select sampling) ในการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 443 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaires) เพื่อสำรวจศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย/ลงในแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ที่ค้างแรม (Accommodation) 3) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) 4) กิจกรรม (Activity) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) 6) ส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) 7) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) 8) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) 9) การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) และ 10) มีการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการท่องเที่ยวฐานชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ และ 4) การเรียนรู้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย 1) ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ 2) ความยั่งยืนทางด้านสังคม และ 3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท

(Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3) การตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต (Interactive Internet Marketing) 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ 6) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้ได้น้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

3. นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลขดังนี้

+1 หมายถึง ข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

**การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)** ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการดำเนินการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$R = \frac{(1-n)n}{n-1} \frac{\sum vi}{vt}$$

เมื่อ Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = รวมทุกข้อ

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. แบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5. แบบสอบถามตอนที่ 2-6 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของเร็นซิส เอ. ลิเคิร์ต (Rensis A. Likert) คือ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ธานินทร์ ศิลจารุ, 2555) ดังนี้

| ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูล | กำหนดการให้น้ำหนักคะแนน |
|-------------------------------|-------------------------|
| มากที่สุด                     | 5                       |
| มาก                           | 4                       |
| ปานกลาง                       | 3                       |
| น้อย                          | 2                       |
| น้อยที่สุด                    | 1                       |

เกณฑ์การแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์แปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลจารุ, 2555) ดังนี้

| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                |
|-----------------|-----------------------------------------|
| 4.50-5.00 คะแนน | ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมากที่สุด  |
| 3.50-4.49 คะแนน | ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมาก        |
| 2.50-3.49 คะแนน | ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลปานกลาง    |
| 1.50-2.49 คะแนน | ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อย       |
| 1.00-1.49 คะแนน | ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด |

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

**1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อแสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบที่พยากรณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์

**2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สูตรเพื่อการวิเคราะห์อำนาจในการพยากรณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ โดยใช้สูตร

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$y$  = ศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์

$a$  = ค่าคงที่ของ  $y$

$x_1$  = องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

$x_2$  = ส่วนผสมทางการตลาด

$x_3$  = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาคชุมชน และกลุ่มนักวิชาการจำนวน 25 ท่าน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 443 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อให้เกิดคำตอบเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้แก่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 5) เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง รูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จากคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุตรดิตถ์
2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's

4. ด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's
6. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
7. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
8. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
9. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน
10. ด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมข้อคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 หน่วยงานภาคชุมชน และกลุ่มที่ 4 หน่วยงานภาคนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 25 คน ดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ** ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ สถาบันการพัฒนาชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ 3) นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ 4) สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุตรดิตถ์ 5) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ 6) ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 7) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์

**กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคธุรกิจ** ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ 1) ประธานหอการค้า จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) ประธานสภาอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตต์ 3) ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว 4) ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม 5) ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และ 6) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก

**กลุ่มที่ 3 หน่วยงานภาคชุมชน** ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคชุมชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ต่อการบริการและการพัฒนาส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดก ภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ 1) ตัวแทนกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวเวียง ตำบลหาดสองแคว 2) ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มศูนย์ข้าวชุมชนตำบลคอรุม อำเภอกุดจับ 3) ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองลับแล 4) ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหาดไเก้ด้อย 5) นักเขียนอิสระด้านการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรดิตต์ และ 6) ตัวแทนจากสมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดอุดรดิตต์

**กลุ่มที่ 4 หน่วยงานนักวิชาการ** ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาความรู้สาขาเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ และมีส่วนร่วมในการคิด การริเริ่ม การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการบริการและการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนา พื้นฟู ส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดกภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ 1) ประธานหลักสูตรประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (มรอ.) 2) อาจารย์ประจำ หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (มรอ.) 3) ประธานหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (มรอ.) 4) อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (มรอ.) 5) ครูสาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตต์ และ 6) หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตต์

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อให้ครอบคลุมข้อคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 หน่วยงานภาคชุมชน และกลุ่มที่ 4 หน่วยงานภาคนักวิชาการ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้



**สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจ รูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 1.1 จังหวัดอุดรดิตถ์จะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวได้หรือไม่ เพราะอะไร ข้อที่ 1.2 ท่านคิดว่าจังหวัดอุดรดิตถ์มีอะไรที่น่าสนใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว ข้อที่ 1.3 จังหวัดอุดรดิตถ์ได้มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากพอแล้วหรือยัง ข้อที่ 1.4 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรมีการแก้ไขอะไรบ้าง ข้อที่ 1.5 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อเพิ่มความรู้ให้ชุมชน และ ข้อที่ 1.6 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อนำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว แสดงดังตาราง 3





### ตาราง 3 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยวในปัจจุบัน                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                        | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>ท่านคิดว่าจังหวัดอุดรธานีมีอะไรที่น่าสนใจในการนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว</p> | <p>จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว รวมถึงสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ทุเรียนหลงเหลืง การจัดการกิจกรรมกีฬาและการประชุมผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้ยกระดับจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</p> | <p>จังหวัดอุดรธานีมีความหลากหลายมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น ด้านเมืองลับแลและอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว รวมถึงอาหารพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ข้าวพันผักและทุเรียนหลงเหลืงแล การส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นอย่างผ้าทอลับแลและงานจักสาน พร้อมจัดกิจกรรมและเทศกาลอาหารจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> | <p>จังหวัดอุดรธานีมีความหลากหลายของทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาดูงานกับศูนย์วิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ยังเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการเรียนรู้ การผลงนั และการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร</p> | <p>จังหวัดอุดรธานีมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังต้องพัฒนาการคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ การฝึกอบรมบุคลากรและการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม จะช่วยเสริมศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยวในปัจจุบัน                                                            | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ภาควิชาการ                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| จังหวัดอุดรธานีได้มีการทำ<br>การตลาดเพื่อส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวมากพอแล้วหรือยัง | จังหวัดอุดรธานียังขาดการประชาสัมพันธ์<br>ที่เพียงพอ โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลและ<br>การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน การบูรณาการ<br>ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น OTOP และแหล่ง<br>ท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มมูลค่าได้ ควรเน้น<br>การตลาดเชิงรุกผ่านสื่อมวลชน อินฟลู<br>เอนเซอร์ และเพิ่มการพัฒนาทาง<br>เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ช่วยดึงดูด<br>นักท่องเที่ยว | การทำการตลาดเพื่อส่งเสริม<br>การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี<br>ยังต้องพัฒนาในหลายมิติ เช่น การใช้สื่อ<br>ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น<br>การสร้างแคมเปญที่เน้นเอกลักษณ์ของ<br>จังหวัด และการร่วมมือระหว่างภาครัฐ<br>เอกชน และธุรกิจท้องถิ่น การโปรโมต<br>แหล่งท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่น<br>ยังไม่ครอบคลุมและขาดการสร้างแบรนด์<br>ที่ชัดเจน นอกจากนี้ การตลาด<br>เชิงประสบการณ์และการส่งเสริม<br>การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังเป็นสิ่งที่<br>ต้องการการวางแผนและพัฒนาเพิ่มเติม | การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>ในจังหวัดอุดรธานียังไม่เพียงพอ ควรใช้<br>เทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างเครือข่าย<br>ร่วมกับภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่ม<br>การรับรู้ในระดับประเทศและนานาชาติ<br>การพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มี<br>เอกลักษณ์และการฝึกอบรมบุคลากร<br>จะช่วยเสริมศักยภาพในการดึงดูด<br>นักท่องเที่ยว |





### ตาราง 3 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยวในปัจจุบัน                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี<br>มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากร<br>ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด<br>อุดรธานีดีพอแล้วหรือยัง<br>ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อ<br>เพิ่มความรู้ให้ชุมชน | ผลการสัมภาษณ์พบว่าประชาชน<br>ขาดความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่น<br>และศักยภาพการท่องเที่ยว ควรส่งเสริม<br>ความรู้ผ่านการอบรมและกิจกรรมที่คน<br>ศึกษา รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์<br>ที่เข้าใจง่าย เช่น โปสเตอร์เดียว การสร้าง<br>เครือข่ายในชุมชนและการอนุรักษ์<br>วัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยพัฒนา<br>ทรัพยากรท่องเที่ยวและกระตุ้น<br>การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน | การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด<br>อุดรธานีจำเป็นต้องเพิ่มการรับรู้<br>และความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่น<br>ผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลากหลาย<br>ช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์และกิจกรรม<br>ชุมชน พร้อมทั้งจัดอบรมเพื่อพัฒนา<br>ทักษะด้านการบริหารจัดการและ<br>การตลาดการท่องเที่ยว เสริมสร้าง<br>เครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและ<br>ภาครัฐ รวมถึงการจัดการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล<br>เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่าง<br>ยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว<br>ในพื้นที่ | การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>ในจังหวัดอุดรธานีจำเป็นต้องเสริมสร้าง<br>ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นผ่าน<br>การฝึกอบรมและกิจกรรมต่าง ๆ<br>การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อและการสร้าง<br>กิจกรรมที่มีส่วนร่วมจากชุมชนจะช่วยให้<br>การตระหนักถึงความสำคัญของการ<br>ท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | ประชาชนในจังหวัดอุดรธานียังขาด<br>ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว<br>และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว<br>จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมและกิจกรรม<br>เพื่อเสริมสร้างความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น<br>การบริหารนักท่องเที่ยว การใช้สื่อ<br>ดิจิทัล และการอนุรักษ์ทรัพยากร<br>เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา<br>และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                             |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยวในปัจจุบัน                                                                       |                                                                    | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                               |                                                                    | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ประชาชนในจังหวัดอุดรธานีรู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพียงจังหวัดอุดรธานีหรือไม่ | ประชาชนในจังหวัดอุดรธานีรู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี | ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชาชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ OTOP นวัตวิถี จึงควรจัดอบรมผู้นำชุมชนและขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยว และการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน พร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานียังไม่เป็นที่รู้จักและประชาชนยังขาดความเข้าใจในประโยชน์ของโครงการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นและออนไลน์ การจัดการอบรมและนิทรรศการจะช่วยให้การเรียนรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างแรงจูงใจและตัวอย่างความสำเร็จสามารถกระตุ้นความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานียังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางมีประสิทธิภาพ และจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการรับรู้ เช่น การอบรมและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการโปรโมทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว |
|                                                                                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                           | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                           | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                           | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                               | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                                           | โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                                                                                                                                                                                                                                                                          |

จากตาราง 3 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

1. จังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวได้ หากได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเริ่มต้นจากการสร้างจุดเด่นที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีความหลากหลายและมีคุณค่าอย่างมาก เช่น เมืองลับแลที่มีตำนานและวัฒนธรรมท้องถิ่นอันโดดเด่น รวมถึงอุทยานแห่งชาติภูสอยดาวที่มีธรรมชาติสวยงามและอุดมสมบูรณ์ ภาครัฐควรมุ่งเน้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมจุดเด่นเหล่านี้ ผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ระบบการคมนาคมที่สะดวกสบาย และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐจะเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับจังหวัดให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภาคเอกชนมองว่าจังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพสูงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความโดดเด่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมเมืองลับแลและอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว แต่ยังคงต้องการการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ การจัดเทศกาลและส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว และความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยยกระดับจังหวัดให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากไปเยือน ภาคชุมชนเห็นว่าจังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวได้จากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตร รวมถึงการส่งเสริมวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พัก การบริการ และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดให้ดีขึ้น ในส่วนของภาควิชาการนั้น โครงการ OTOP นวัตกรรมยังไม่เป็นที่รู้จักในชุมชนอย่างกว้างขวาง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในหมู่ชุมชนและเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนา นอกจากนี้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคการศึกษาในการจัดกิจกรรมฝึกอบรมและเชื่อมโยงโครงการ OTOP กับการท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะในชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. จังหวัดอุดรดิตถ์มีสิ่งน่าสนใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีศักยภาพที่น่าสนใจในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่นซึ่งสามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและมีเอกลักษณ์ ภาครัฐเห็นว่า จังหวัดอุดรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งใน ด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติ เช่น เชื้อนสิริกิติ์และเมืองลับแลที่มีความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ การส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทุเรียนหลง-หลินลับแล ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ้าขึ้นตีนจก ก็เป็นหนึ่งในจุดเด่นที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด การจัดกิจกรรมกีฬาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการรับรู้และยกระดับจังหวัดให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง จากมุมมองของภาคเอกชน จังหวัดอุดรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น ดำนาเมืองลับแลและอุทยานแห่งชาติภูสอยดาวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ เช่น ข้าวพันผักและทุเรียนหลงลับแล ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นอย่างผ้าทอลับแลและงานจักสานควบคู่กับการจัดกิจกรรมและเทศกาลอาหารจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้นักท่องเที่ยว ในมุมมองของภาคชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์มีทรัพยากรท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเกษตร รวมถึงการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการผจญภัยในธรรมชาติ การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถพบได้ในที่อื่น จากมุมมองของภาควิชาการ จังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพัฒนาให้รองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น การฝึกอบรมบุคลากรในด้านการบริการและการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมจะช่วยเสริมศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความน่าสนใจและยั่งยืนในระยะยาว

3. การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังต้องการการพัฒนาในหลายด้าน เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในมุมมองของภาครัฐ จังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ โดยเฉพาะในด้านการใช้สื่อดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน การบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่น เช่น OTOP และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่จังหวัด การตลาดเชิงรุกผ่านสื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ และ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในยุคปัจจุบัน ในภาคเอกชน การทำการตลาดยังจำเป็นต้องพัฒนาในหลายมิติ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสร้างแคมเปญที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด รวมถึงการร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และธุรกิจท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการการวางแผนและพัฒนาการโปรโมตอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรเน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างกิจกรรมพิเศษที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการจัดกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว ในมุมมองของภาควิชาการ การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังไม่เพียงพอ และควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างเครือข่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มการรับรู้ในระดับประเทศและนานาชาติ การพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการบริการท่องเที่ยว จะช่วยเสริมศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและยั่งยืนในอนาคต

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างกลไกที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยในภาครัฐ การสัมภาษณ์สะท้อนว่า ประชาชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างกลไกที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และพัฒนาทักษะในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรขยายการมีส่วนร่วมของเยาวชนและผู้ประกอบการใหม่ ผ่านการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาคเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังต้องการการสนับสนุนในด้านการอบรมทักษะความรู้ต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างจริงจัง ปัญหาหลักที่พบคือการขาดทักษะด้านการตลาด และการบริการ การเชื่อมโยงธุรกิจในพื้นที่ และการเข้าถึงโอกาสในการพัฒนา ข้อเสนอแนะ คือ การจัดอบรมและสร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมถึงการสนับสนุนเทศกาลท้องถิ่นและการส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในภาคชุมชน การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะแก่ประชาชน โดยเฉพาะการเพิ่มการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มในชุมชน การใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมทักษะการบริการนักท่องเที่ยวและ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ในภาควิชาการ แม้ว่าประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการฝึกอบรมและความรู้ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยี การจัดฝึกอบรมและสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพของจังหวัดในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยในภาครัฐ ควรเน้นส่งเสริมความรู้ผ่านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมทัศนศึกษา พร้อมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายในชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ในภาคเอกชน จำเป็นต้องเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นผ่านการจัดประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมชุมชน และการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการจัดการและการตลาด การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาครัฐ รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยว ในภาคชุมชน ควรจัดอบรมและสร้างกิจกรรมที่เน้นความมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของทรัพยากรและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาควิชาการ การฝึกอบรมที่ครอบคลุมด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นจะช่วยพัฒนาความรู้และทักษะของประชาชน เพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

6. ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ทำให้การนำโครงการมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ ความเห็นของภาครัฐ ควรส่งเสริมความรู้ผ่านการจัดอบรมผู้นำชุมชน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อดิจิทัล และการจัดกิจกรรมที่เน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควบคู่กับการตลาดเชิงรุกจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและผลักดันเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน สำหรับภาคเอกชน ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์และการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลท้องถิ่น การอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการตลาดและการบริการของชุมชนจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว ในภาคชุมชน ควรมีการสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของโครงการผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อท้องถิ่น การจัดอบรมและนิทรรศการ

ที่แสดงตัวอย่างความสำเร็จของโครงการ พร้อมสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาควิชาการ ควรจัดการศึกษาและฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พร้อมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการโปรโมท เช่น การสร้างฐานข้อมูลออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้าง



ตาราง 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว                                                                                                                                   | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ท่องเที่ยว                                                                                                                                                            | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>ท่านคิดว่ากระบวนการวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดีได้มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่เพียงพอหรือไม่อย่างไร</p> | <p>ผลการสัมภาษณัะสะท้อนว่าการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะกระบวนการบูรณาการแผนงานและการสื่อสาร ควรสร้างคณะทำงานร่วมเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานทวิภาคีให้ได้</p> <p>เกิดประโยชน์สูงสุด การวางแผนร่วมกันและการใช้จุดเด่นเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</p> | <p>การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดีควรเน้นสร้างกลไกความร่วมมือที่ชัดเจนระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน พร้อมพัฒนากิจกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบโจทย์ทุกฝ่าย เสริมการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนชุมชนในบทบาทเชิงรุก เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว</p>                                                                                   | <p>การทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดียังขาดความต่อเนื่อง และการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ข้อมูลวิจัยและการวางแผนการพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัด</p> |
| <p>การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดีค้ำประกันถึงคนในจังหวัดและประชาชนของคนในจังหวัดอุดรดีดีหรือไม่ควรมีการแก้ไขอย่างไร</p>                                        | <p>การพัฒนาท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดียังมีช่องว่างในการบูรณาการและการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรสร้างบทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้ประชาชนได้ประโยชน์และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</p>                      | <p>การพัฒนาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดีควรต้องมีการบูรณาการที่ชัดเจน โดยเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการอบรมเพิ่มศักยภาพคนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งต้องมีความโปร่งใสในการจัดสรรงบประมาณและการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> | <p>การพัฒนาท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดีต้องมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาและการพัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่อย่างเป็นระบบ พวกเขาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ความรู้ การสร้างโอกาสในการพัฒนาทักษะ และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาท่องเที่ยว</p>        |

ตาราง 4 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การพัฒนาและการส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยว                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| การพัฒนาและการส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีให้<br>มีความสำคัญกับการเป็นเมืองท่องเที่ยว<br>เป้าหมายพอแล้วหรือยัง จะต้องมีการ<br>ดำเนินการอย่างไรให้เป็นเมืองท่องเที่ยว<br>เป้าหมาย | การพัฒนาอุดรธานีให้เป็นเมืองท่องเที่ยว<br>เป้าหมายต้องเน้นการสร้างเอกลักษณ์ การพัฒนา<br>โครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น และ<br>การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบูร<br>ณาการทำงานด้านวัฒนธรรมและการส่งเสริมมรดก<br>ทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมและแคมเปญ<br>การตลาด การร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และ<br>ชุมชนจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน          | จังหวัดอุดรธานียังขาดการพัฒนาเป็นเมือง<br>ท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยควรปรับปรุงโครงสร้าง<br>พื้นฐาน เสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ ยกกระดับ<br>มาตรฐานบริการ และสนับสนุนเศรษฐกิจ<br>ท้องถิ่นผ่านสินค้าพื้นถิ่นและกิจกรรมส่งเสริม<br>การท่องเที่ยว การบูรณาการความร่วมมือจาก<br>ทุกภาคส่วนจะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการ<br>ท่องเที่ยว สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพ<br>ชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืน                    | การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี<br>ยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการ<br>ฝึกอบรมทักษะที่เพียงพอ การสร้างความ<br>ร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การเน้น<br>การฝึกอบรมทักษะให้กับบุคลากรใน<br>อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการ<br>ประชาสัมพันธ์จุดเด่นของจังหวัดเป็นสิ่งที่<br>สำคัญในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมือง<br>ท่องเที่ยวเป้าหมายที่สามารถดึงดูด<br>นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น |
| คนที่ไม่ส่วนในการพัฒนาและการ<br>ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด<br>อุดรธานีรู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวที่มี<br>ศักยภาพดีพอแล้วหรือยัง ควรทำ<br>อย่างไรให้พวกเขารู้จักดีขึ้น                        | ผู้สัมภาษณ์เห็นว่า การพัฒนาและส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวในอุดรธานียังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มี<br>ประสิทธิภาพ ควรใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมต่าง ๆ<br>เช่น การอบรม การจัดเทศกาล และแคมเปญ<br>ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรับรู้และความ<br>เข้าใจในทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัด การบูร<br>ณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และ<br>ชุมชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา | การพัฒนาอุดรธานีให้เป็นเมืองท่องเที่ยวควร<br>เน้นการเชื่อมโยงธุรกิจท้องถิ่นผ่านเครือข่าย<br>ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ<br>และชุมชน โดยใช้สื่อออนไลน์ในการ<br>ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่เน้นเอกลักษณ์<br>ท้องถิ่น เช่น ครัวอาหารและเทศกาลพื้นบ้าน<br>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการฝึกอบรม<br>ทักษะการตลาดจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและ<br>ยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดให้เติบโตอย่าง<br>ยั่งยืน | การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน<br>จังหวัดอุดรธานียังคงต้องการ<br>ประชาสัมพันธ์พื้นที่ชุมชนและการทำงาน<br>ร่วมกันจากทุกภาคส่วน การใช้สื่อดิจิทัล<br>การจัดโครงการฝึกอบรม การพัฒนา<br>หลักสูตรการศึกษา และการสร้างความ<br>ร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนจะเป็น<br>ปัจจัยสำคัญในการทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยว<br>ในจังหวัดได้รับความสนใจมากขึ้นและถูกใช้<br>ประโยชน์อย่างเต็มที่    |

จากตาราง 4 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 2 ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

1. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังเผชิญกับความท้าทายด้านการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ ซึ่งแต่ละภาคส่วนมีมุมมองที่สะท้อนถึงปัญหาและโอกาสที่แตกต่างกัน ภาครัฐชี้ว่าความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและชุมชนยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการบูรณาการแผนงานและการสื่อสารที่ต้องมีความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น การจัดตั้งคณะทำงานร่วมเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบถือเป็นแนวทางสำคัญ ขณะที่ภาคเอกชนเห็นว่าควรมีการสร้างกลไกความร่วมมือที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเน้นการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งการเสริมบทบาทเชิงรุกของชุมชนในด้านการตลาดและการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมุมมองของภาคชุมชน การสื่อสารและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิดผลลัพธ์ที่เต็มประสิทธิภาพ ชุมชนต้องการโอกาสในการมีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนและการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านการจัดการและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ด้านภาควิชาการมองว่าการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนยังขาดความต่อเนื่องและขาดการนำข้อมูลเชิงวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาควรสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างรอบด้านเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้ ภาครัฐและเอกชนต้องสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมและการลงทุนที่ตอบโจทย์การพัฒนาท่องเที่ยวในระยะยาว การรวบรวมความคิดเห็นและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเพิ่มศักยภาพของตนเองในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง.

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงมีข้อบกพร่องในแง่ของการคำนึงถึงบทบาทและผลประโยชน์ของคนในพื้นที่ โดยภาครัฐได้ระบุว่ามีช่องว่างในการบูรณาการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องเสริมสร้างบทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ นอกจากนี้ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์จะช่วยกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปยังชุมชนต่าง ๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ดีขึ้น ภาคเอกชนเห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่ เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยและการสร้างระบบกระจายรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ภาคชุมชนเห็นตรงกันว่าพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนจะช่วยเพิ่มรายได้และเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่นและการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว



ในจังหวัดอุดรดิตถ์จึงต้องการการบูรณาการที่ชัดเจน เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการอบรมเพิ่มทักษะให้กับคนในชุมชนจะช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไปพร้อมกัน ขณะเดียวกันต้องมีความโปร่งใสในการจัดสรรงบประมาณและการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้ผล ในมุมมองของภาควิชาการ การพัฒนาท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดความเชื่อมโยงกับการศึกษาและการพัฒนาทักษะของบุคลากรในพื้นที่อย่างเป็นระบบ การสร้างโอกาสในการพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรท้องถิ่นและการบูรณาการองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐมีความสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์ต่อคนในพื้นที่อย่างแท้จริง

3. การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ยังไม่ถึงขั้นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างเต็มที่ โดยภาครัฐได้เห็นว่าการพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต้องเน้นการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงถนนและการขนส่งที่สะดวก การส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นให้มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ การบูรณาการงานด้านวัฒนธรรมและการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมและแคมเปญการตลาดถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ยั่งยืน ภาคเอกชนเห็นว่าอุดรดิตถ์ยังขาดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับมาตรฐานการบริการ การเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะการส่งเสริมสินค้าพื้นถิ่นและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืน จากมุมมองของภาคชุมชน การพัฒนาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ต้องการการสนับสนุนในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาคชุมชนยังเห็นความสำคัญของการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและที่พัก โดยเน้นการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและการฝึกอบรมทักษะให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัด ภาควิชาการได้เน้นย้ำว่า การพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ รวมถึงการฝึกอบรมทักษะให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของจังหวัด ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาจังหวัดให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการในอนาคต

4. การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงต้องมีการปรับปรุงในการเพิ่มความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในจังหวัด โดยภาครัฐเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ ควรใช้สื่อดิจิทัลและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอบรม การจัดเทศกาล หรือแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาคเอกชนเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรเน้นการเชื่อมโยงธุรกิจท้องถิ่นผ่านเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ และชุมชน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การจัดทัวร์อาหารและเทศกาลพื้นบ้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการฝึกอบรมทักษะการตลาด จะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มการรับรู้ถึงทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัด ภาคชุมชนมองว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ การจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดและการสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกระจายข้อมูลในพื้นที่ ภาควิชาการเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงต้องการการประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้นและมีการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วน การใช้สื่อดิจิทัล การจัดโครงการฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตรการศึกษา และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับความสนใจมากขึ้นและถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

ตาราง 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's

| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การท่องเที่ยว 10A's                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| การเดินทางมาจังหวัด<br>อุดรธานีดีพอแล้วหรือยัง<br>ต้องการที่จะพัฒนาอะไร<br>เพิ่มเติมหรือไม่<br>(Accessibility) | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การเดินทางมา<br>จังหวัดอุดรธานีสะดวกในระดับหนึ่ง<br>แต่ยังต้องพัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่ง<br>ท่องเที่ยวและพื้นที่ชนบท โดยการ<br>ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและระบบ<br>ขนส่งสาธารณะ การเพิ่มป้ายบอก<br>ทางและการใช้สื่อออนไลน์จะช่วยให้<br>เพิ่มความสะดวกและศักยภาพในการ<br>เดินทางได้อย่างยั่งยืน การพัฒนา<br>ความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การพัฒนากระบวนการเดินทางใน<br>จังหวัดอุดรธานีควรเน้นการเพิ่ม<br>ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง<br>ท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบ<br>ขนส่งสาธารณะ การพัฒนาเส้นทาง<br>ลัดและสนามบิน รวมถึงการติดตั้ง<br>ป้ายบอกทางที่ชัดเจน การส่งเสริม<br>การให้บริการขนส่งท้องถิ่นและการ<br>พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลการ<br>เดินทางให้มากยิ่งขึ้น การพัฒนา<br>ความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใน<br>จังหวัดอุดรธานีดี เช่น มีการ<br>ปรับปรุงถนน และเส้นทาง<br>พร้อมเพิ่มป้ายบอกทางและ<br>บริการขนส่งสาธารณะจะช่วยให้<br>นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกขึ้น<br>การสร้างที่จอดรถและเส้นทาง<br>เชื่อมต่อระหว่างชุมชนและแหล่ง<br>ท่องเที่ยวสำคัญจะเพิ่มความ<br>สะดวกในการท่องเที่ยว การ<br>สะดวกในการท่องเที่ยว การ<br>ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว<br>ที่เหมาะสมจะช่วยให้<br>นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลและวางแผนการเดินทางได้ดีขึ้น | การปรับปรุงระบบขนส่ง<br>สาธารณะ การพัฒนาป้ายบอก<br>ทางและเทคโนโลยีช่วยนำทาง<br>รวมถึงการสนับสนุนการเดินทาง<br>ที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นได้<br>ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังเน้นความร่วมมือ<br>กันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง<br>เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน<br>การเดินทางให้มีครอบคลุม และ<br>เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่<br>นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม |

## ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ภาควิชาการ                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด<br>อุดรดิติมีควมพร้อมที่จะ<br>รองรับนักท่องเที่ยวให้มี<br>ประสบการณ์ที่ประทับใจได้<br>หรือไม่ ต้องมีการพัฒนาอะไร<br>เพิ่มเติมหรือไม่ (Attraction) | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า จังหวัดอุดรดิติมีจุดเด่น เช่น<br>ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามทั้ง<br>ธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังคง<br>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จัดให้มีสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก และการจัดการ<br>สิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์และ<br>สิ่งแวดลอม การประชาสัมพันธ์และ<br>กิจกรรมที่ดึงดูด เช่น เทศกาลท้องถิ่น<br>และแคมเปญออนไลน์ จะช่วย<br>เสริมสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว<br>และเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือน<br>การบูรณาการร่วมกับท้องถิ่นและการ<br>อบรมบุคลากรมีความสำคัญ | จังหวัดอุดรดิติมีจุดเด่น เช่น<br>ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม<br>ท้องถิ่น แต่ยังคงพัฒนาโครงสร้าง<br>พื้นฐานและการเชื่อมโยงกิจกรรมที่<br>ท่องเที่ยว โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ความสะอาด, พัฒนากิจกรรม<br>เฉพาะกลุ่ม, และใช้สื่อดิจิทัลในการ<br>ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเหล่านี้<br>จะช่วยยกระดับประสบการณ์<br>ท่องเที่ยวและสร้างชื่อเสียงให้<br>จังหวัดเป็นจุดหมายปลายทางที่น่า<br>กลับมาเยือน | การพัฒนาจังหวัดอุดรดิติต้อง<br>มุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้าง<br>พื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก<br>และการสร้างกิจกรรมที่<br>เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสบการณ์<br>ของนักท่องเที่ยว การพัฒนา<br>เส้นทางท่องเที่ยวและจัดให้มีการ<br>อบรมภาคเอกชนจะช่วย<br>เสริมสร้าง ประสบการณ์การ<br>เดินทางที่สะดวกและน่าสนใจให้<br>มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์<br>ผ่านสื่อออนไลน์และการสร้าง<br>เรื่องราวที่ดึงดูดจะช่วยให้<br>นักท่องเที่ยวให้สัมผัส<br>วัฒนธรรมท้องถิ่นได้มากขึ้น | การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน<br>การสร้างมาตรฐานการบริการ<br>การใช้เทคโนโลยีเพื่อ<br>ประชาสัมพันธ์ และการอบรม<br>พัฒนาทักษะของบุคลากรใน<br>พื้นที่ รวมถึงการส่งเสริมการมี<br>ส่วนร่วมของชุมชนและกิจการ<br>เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่ม<br>ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ<br>ให้กับนักท่องเที่ยว |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                         | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| จังหวัดอุตรดิตถ์มีกิจกรรมอะไรให้ นักท่องเที่ยวได้ทำใน<br>ขณะที่พำนักอยู่ในจังหวัด<br>และต้องการที่จะพัฒนาอะไร<br>เพิ่มเติมหรือไม่ (Activity) | จังหวัดอุตรดิตถ์มีกิจกรรมท่องเที่ยว<br>ทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และ<br>กีฬา แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์<br>และกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับ<br>กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เช่น<br>ครอบครัวและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่<br>ควรพัฒนาเพิ่มเติมโดยเพิ่มกิจกรรม<br>เชิงผจญภัย สุขภาพ และการเรียนรู้<br>รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการโปร<br>โมตและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว<br>ผ่านช่องทางดิจิทัล | กิจกรรมในจังหวัดอุตรดิตถ์มีความ<br>หลากหลาย แต่ควรพัฒนากิจกรรม<br>เชิงสร้างสรรค์ เช่น การผสมผสาน<br>วัฒนธรรมและกิจกรรมกลางแจ้ง<br>รวมถึงการจัดอีเวนต์พิเศษและ<br>กิจกรรมเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูด<br>นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและเพิ่ม<br>ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การ<br>ประสบความสำเร็จในสวนผลไม้และกิจกรรม<br>ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนา<br>ห้องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนา<br>กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และผจญภัย<br>จะช่วยให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวและ<br>เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. | จังหวัดอุตรดิตถ์มีศักยภาพในการ<br>พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่<br>สามารถเชื่อมโยงกับประสบกา<br>รณ์อันลึกซึ้งแก่นักท่องเที่ยวได้<br>หลากหลาย เช่น การเรียนรู้การ<br>ทำอาหารท้องถิ่น การสัมผัสวิถี<br>ชีวิตชาวบ้าน และการทัวร์เชิง<br>เกษตรและธรรมชาติ การพัฒนา<br>กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ<br>และผจญภัย รวมถึงการเพิ่ม<br>กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน จะ<br>ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว<br>หลากหลายกลุ่มได้มากขึ้น | อุตรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่<br>หลากหลายทั้งในด้านธรรมชาติ<br>และวัฒนธรรม แต่ควรพัฒนา<br>และเพิ่มกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจาก<br>นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัด<br>กิจกรรมการฝึกทักษะการ<br>ทำอาหารหรือการบริหาร การ<br>เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการ<br>พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น หรือการ<br>เพิ่มกิจกรรมเชิงสุขภาพและการ<br>เรียนรู้ทักษะที่เป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อ<br>ตอบสนองความต้องการของ<br>นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน |



ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                                                     | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ภาคชุมชน<br>ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| จังหวัดอุดรธานีมีที่พักที่<br>หลากหลาย ทั้งด้านประเภท<br>และด้านราคา เพียงพอที่จะ<br>รองรับนักท่องเที่ยวที่มีความ<br>ต้องการที่พักต่างกันหรือไม่<br>ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติม<br>หรือไม่ (Accommodation) | ที่พักในจังหวัดอุดรธานีมีความ<br>หลากหลาย แต่ยังคงขาดการกระจายตัว<br>ไปยังพื้นที่ห่างไกลและแหล่ง<br>ท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะในชนบท<br>และแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความ<br>นิยม การพัฒนาที่พักเชิงเกษตร และ<br>วัฒนธรรม รวมถึงโฮมสเตย์และที่พัก<br>ระดับกลางถึงสูงจะช่วยให้ทางเลือก<br>และรองรับนักท่องเที่ยวได้<br>หลากหลายมากขึ้น | จังหวัดอุดรธานีมีที่พักหลากหลาย<br>ประเภท แต่ยังขาดที่พักระดับกลาง<br>ถึงสูงให้เพียงพอสำหรับ<br>นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นครอบครัว<br>และนักธุรกิจ การพัฒนารีสอร์ต<br>และโรงแรมในพื้นที่เชิงธรรมชาติ<br>และเชิงสุขภาพจะช่วยตอบโจทย์<br>ความต้องการของตลาด ควร<br>ปรับปรุงมาตรฐานการบริหารและ<br>สิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น<br>พร้อมขยายประเภทของที่พักเพื่อ<br>เสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่<br>หลากหลายและให้ครอบครัวในทุก<br>พื้นที่กลุ่มเป้าหมาย | ความหลากหลายของที่พักใน<br>จังหวัดอุดรธานีมีความสามารถ<br>รองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับ<br>หนึ่ง แต่ยังต้องการให้มีการ<br>พัฒนาที่พักในระดับกลางถึงสูงที่<br>มีมาตรฐาน เพื่อรองรับ<br>นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ<br>โดยการเสริมสร้างที่พักที่มีสิ่ง<br>อำนวยความสะดวกและบริการที่<br>ดี รวมถึงการพัฒนาโครงสร้าง<br>พื้นฐานในด้านต่าง ๆ เช่น<br>การเดินทาง จะช่วยเพิ่ม<br>ศักยภาพในการดึงดูด<br>นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน<br>และดึงดูดนักท่องเที่ยว |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                   | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ในจังหวัดอุดรธานีมีการ<br>บริการต่าง ๆ ที่จะทำให้การ<br>พำนักอยู่ในจังหวัดอุดรธานี<br>ความสะดวกสบายหรือไม่<br>เพียงพอ ต้องการพัฒนาอะไร<br>เพิ่มเติมหรือไม่ (Ancillary) | จังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาที่<br>หลากหลาย แต่ยังขาดการพัฒนาใน<br>ด้านขนส่งสาธารณะ การเข้าถึงข้อมูล<br>ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก<br>บางประการ การพัฒนาระบบขนส่ง,<br>การสร้างแอปพลิเคชันข้อมูล<br>ท่องเที่ยว และการเสริมบริการ<br>สุขภาพและความปลอดภัยจะช่วยให้<br>เพิ่มความสะดวกสบายให้กับ<br>นักท่องเที่ยว | การบริการของจังหวัดอุดรธานีมี<br>ความหลากหลาย แต่ยังมีช่องทางที่<br>ต้องพัฒนา เช่น การขนส่งที่สะดวก<br>การฝึกอบรมทักษะเจ้าหน้าที่ และ<br>การพัฒนาช่องทางการขาย<br>ออนไลน์สำหรับสินค้าที่ระลึก การ<br>เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก<br>ให้สะดวกยิ่งขึ้น การพัฒนาแอป<br>พลิเคชันข้อมูลท่องเที่ยว และการ<br>เพิ่มความหลากหลายของการ<br>เสริม เช่น การจองออนไลน์และ<br>การให้บริการอาหารที่ตอบสนอง<br>ความต้องการพิเศษ จะช่วย<br>เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและ<br>กระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด | การบริการในจังหวัดอุดรธานียัง<br>มีช่องว่างที่สามารถพัฒนาได้<br>เช่น การขนส่งที่ไม่สะดวกและไม่<br>ครอบคลุม การพัฒนาในด้านนี้<br>จะช่วยให้ความสะดวกสบาย<br>ให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับ<br>การท่องเที่ยวในจังหวัด<br>นอกจากนี้ การฝึกอบรมบุคลากร<br>ในธุรกิจการบริการและการสร้าง<br>มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ<br>ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาเพื่อ<br>รองรับการเติบโตของตลาด<br>ท่องเที่ยว |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                          | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| จังหวัดอุดรธานีมีสิ่งที่จะ<br>เสริมสร้างประสบการณ์แห่ง<br>ความสุข เช่น ร้านอาหาร<br>การเส้นทางวัฒนธรรม และ<br>ชีวิตกลางคืน ให้นักท่องเที่ยว<br>ได้รับความพึงพอใจหรือไม่<br>(Amenity) | จังหวัดอุดรธานีมีร้านอาหารและ<br>กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อน<br>เอกลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังคงขาดความ<br>หลากหลายด้านกิจกรรมกลางคืน<br>การพัฒนาเทศกาลกลางคืนและ<br>กิจกรรมบันเทิง รวมถึงการส่งเสริม<br>อาหารท้องถิ่นจะช่วยให้<br>ประสบการณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว<br>มากขึ้น | จังหวัดอุดรธานีมีจุดเด่นในการ<br>ให้บริการอาหารท้องถิ่นและการ<br>แสดงทางวัฒนธรรมที่ช่วย<br>เสริมสร้างประสบการณ์การ<br>ท่องเที่ยวที่ดี แต่ยังขาดกิจกรรม<br>ชีวิตกลางคืนที่หลากหลาย การ<br>พัฒนากิจกรรมบันเทิงและเทศกาล<br>ในช่วงกลางคืนจะเพิ่มความ<br>สนุกสนานและเสริมสร้าง<br>ประสบการณ์ทางเลือกให้<br>หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะ<br>ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ใน<br>จังหวัดนานขึ้นและกระตุ้น<br>เศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้อย่าง<br>ยั่งยืน | สำหรับเรื่องนี้ อุดรธานีมีความ<br>หลากหลายในการเสริมสร้าง<br>ประสบการณ์ผ่านการแสดงทาง<br>วัฒนธรรมและร้านอาหารท้องถิ่น<br>แต่ยังขาดกิจกรรมกลางคืนที่<br>หลากหลาย การพัฒนากิจกรรม<br>บันเทิงในเวลาว่างจะช่วย<br>เพิ่มความพึงพอใจและดึงดูด<br>นักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัด<br>มากขึ้น | จังหวัดอุดรธานีมีความ<br>หลากหลายในการเสริมสร้าง<br>ประสบการณ์ในด้านร้านอาหาร<br>และการแสดงทางวัฒนธรรม แต่<br>ในด้านชีวิตกลางคืนยังค่อนข้าง<br>ขาดกิจกรรมที่หลากหลาย การ<br>พัฒนาในส่วนนี้ เช่น การจัด<br>กิจกรรมกลางคืน หรือการเพิ่ม<br>ตัวเลือกด้านบันเทิงต่างๆ จะช่วย<br>เพิ่มความพึงพอใจให้กับ<br>นักท่องเที่ยวและทำให้การ<br>ท่องเที่ยวในจังหวัดมีความ<br>หลากหลายและครบถ้วนยิ่งขึ้น |
|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                                                                 | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| จังหวัดอุดรธานีมีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่มีความสะอาด การออกแบบอาคารบ้านเรือน ถนนและการตกแต่งเส้นทางริมถนนใหม่มีความสวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยวหรือไม่ ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Atmosphere) | จังหวัดอุดรธานีดูแลความสะอาดและภูมิทัศน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวได้ดี แต่ยังต้องพัฒนาเพิ่มในด้านความปลอดภัยและการออกแบบภูมิทัศน์ เช่น การเพิ่มไฟส่องสว่างและพื้นที่สีเขียว การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ดีและปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว | จังหวัดอุดรธานีมีการดูแลความสะอาดและความสวยงามในบางพื้นที่ แต่ยังต้องพัฒนาเส้นทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและเพิ่มความปลอดภัย เช่น การติดตั้งไฟส่องสว่างและกักตวงจราจรปิด การตกแต่งพื้นที่ด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่น จะช่วยเหลือสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและปลอดภัย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว | จังหวัดอุดรธานีมีการดูแลความสะอาดและภูมิทัศน์ในระดับที่ดี แต่ยังต้องการพัฒนาเส้นทาง การปรับปรุงความปลอดภัย และการเพิ่มป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวก ความสะอาดให้กับนักท่องเที่ยว การสนับสนุนงบประมาณและการออกแบบพื้นที่ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยว | การพัฒนาด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดอุดรธานี เช่น การดูแลความสะอาดและความปลอดภัยที่ครอบคลุม เส้นทางที่สะดวกสบาย และการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาบุคลากรในสายงานบริการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของ<br>การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                                                                      | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ประชาชนของจังหวัด<br>อุดรดิติตมีความเป็นมิตรต่อ<br>นักท่องเที่ยว มีความเป็นเจ้า<br>บ้านที่ดี สามารถ<br>ประชาสัมพันธ์เผยแพร่<br>สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด<br>ได้หรือไม่ ต้องการพัฒนา<br>อะไรเพิ่มหรือไม่<br>(Amiability) | ประชาชนในจังหวัดอุดรดิติตมีความ<br>เป็นมิตรและพร้อมต้อนรับ<br>นักท่องเที่ยว แต่ยังขาดทักษะด้าน<br>การสื่อสารและการใช้สื่อออนไลน์<br>ควรพัฒนาอบรมทักษะการสื่อสาร<br>และการใช้สื่อดิจิทัล รวมทั้งส่งเสริม<br>การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ใน<br>ชุมชนและกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเพื่อ<br>เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด | ประชาชนในอุดรดิติตมีความเป็น<br>มิตรและอัธยาศัยดี ซึ่งเป็นจุดแข็ง<br>ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่<br>จะต้องพัฒนาด้านการ<br>ประชาสัมพันธ์และการบริการ<br>ที่ตรงตามมาตรฐานการท่องเที่ยว<br>สากล การใช้สื่อดิจิทัลในการ<br>ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและ<br>สินค้าท้องถิ่น รวมถึงการอบรม<br>ทักษะการบริการจะช่วยเหลือสร้าง<br>ประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว<br>และดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น | ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านชื่นชม<br>ความเป็นมิตรและศักยภาพของ<br>ประชาชนในจังหวัดอุดรดิติต แต่<br>เห็นตรงกันว่าควรพัฒนาทักษะ<br>การประชาสัมพันธ์ ความ<br>เชี่ยวชาญด้านภาษา การใช้<br>เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการจัด<br>กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่ม<br>ความน่าสนใจและดึงดูดใจ<br>นักท่องเที่ยวในระยะยาว |



ตาราง 5 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| องค์ประกอบของ                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| การท่องเที่ยว 10A's                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                     | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <p>เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี</p> <p>ปฏิบัติตามนโยบาย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีหรือไม่ มีสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือไม่อย่างไร (Authority)</p> | <p>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดอุดรธานี</p> <p>อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องพัฒนาในหลายด้าน เช่น การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐาน การสร้างความน่าสนใจชุมชน และการบูรณาการด้านการบริการและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับจุดแข็งปัจจุบัน มีความก้าวหน้าในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขยายถนนและจุดพักรถ รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลัก สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อมในระดับหนึ่ง เช่น การเพิ่มมาตรฐานด้านสุขอนามัยในบางพื้นที่</p> | <p>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรธานีได้รับการพัฒนาในหลายด้าน แต่ยังต้องปรับปรุงเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการขยะที่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม ควรมีการพัฒนาสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> | <p>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรธานีได้รับการพัฒนาในหลายด้าน แต่ยังต้องปรับปรุงเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการขยะที่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม ควรมีการพัฒนาสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> |  |

## ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบของ

การท่องเที่ยว 10A's

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม

| ภาคธุรกิจ                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จังหวัดอุดรธานีมีบริษัทนำ<br>เที่ยวที่นำเอาพื้นที่ท่องเที่ยว<br>ไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ<br>นำเที่ยวทำให้สถานที่ดังกล่าว<br>เป็นที่รู้จักหรือไม่ ต้องพัฒนา<br>สิ่งใดเพิ่มเติมหรือไม่<br>(Availability) | บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการ<br>โปรโมทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด<br>อุดรธานี แต่ยังต้องพัฒนาความ<br>ร่วมมือกับชุมชน เพิ่มความ<br>หลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว<br>และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การ<br>สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและการใช้สื่อ<br>ประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และ<br>ออฟไลน์จะช่วยเหลือเสริมการเข้าถึง<br>แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก<br>ได้มากขึ้น | บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมี<br>บทบาทในการโปรโมทแหล่ง<br>ท่องเที่ยวหลัก แต่ยังไม่ครอบคลุม<br>แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ<br>หลากหลาย อาทิเช่น วัฒนธรรม<br>และชุมชน การพัฒนาโปรแกรม<br>ท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานแหล่ง<br>ท่องเที่ยวหลายประเภทและการ<br>สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง<br>ภาครัฐและเอกชน รวมถึงให้มีการ<br>ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง<br>ช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่ม<br>ศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ | บริษัทนำเที่ยวช่วยสร้างการรับรู้<br>เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในบาง<br>พื้นที่ แต่ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติมใน<br>การสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจและ<br>เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การ<br>ใช้ storytelling และการร่วมมือ<br>กับชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์<br>แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนา<br>อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้าง<br>แพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการ<br>เรียนรู้และประสบการณ์จริง | บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญ<br>ต่อการทำให้แหล่งท่องเที่ยวใน<br>จังหวัดอุดรธานีเป็นที่รู้จัก แต่ยัง<br>ต้องพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การ<br>สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ การ<br>เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว การ<br>พัฒนาศักยภาพชุมชน และการ<br>จัดการบริการให้ได้มาตรฐาน<br>เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ<br>ของบริษัทนำเที่ยวและ<br>นักท่องเที่ยว |

จากตาราง 5 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's ของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

1. การเดินทางมาจังหวัดอุดรดิตถ์ในปัจจุบันถือว่าอยู่ในระดับที่สะดวกในบางจุด แต่ยังมี ความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ชนบทให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะถือเป็น สิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน ภาครัฐเห็นว่า การพัฒนาระบบขนส่งและการเพิ่มป้ายบอกทาง ที่ชัดเจนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเดินทางที่สามารถตอบโจทย์ ในยุคดิจิทัลได้อย่างดี ในส่วนของภาคเอกชน การพัฒนาระบบการเดินทางในจังหวัดอุดรดิตถ์ ควรเน้นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับเส้นทางหลัก โดยการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะและ การพัฒนาเส้นทางลัดจะช่วยลดเวลาในการเดินทางและทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกขึ้น การพัฒนาสนามบินและเพิ่มการให้บริการขนส่งท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ท้องถิ่น พร้อมทั้งการพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน การเดินทางได้ง่ายขึ้น จากมุมมองของภาคชุมชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงถนน และเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างที่จอดรถและเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนและ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ที่เหมาะสมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลและสามารถวางแผนการเดินทางได้ดีขึ้น โดยเฉพาะ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ภาควิชาการเห็นว่า การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะและการพัฒนาป้ายบอกทาง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการช่วยนำ ทาง จะช่วยให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสนับสนุนให้เกิด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน จะช่วยให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจและ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดี แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาในหลายด้าน เพื่อให้ การท่องเที่ยวในพื้นที่มีประสบการณ์ที่ประทับใจและน่ากลับมาเยือนอย่างยั่งยืน ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ จากภาครัฐเห็นว่า จังหวัดอุดรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ แต่ยังคงต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการบูรณาการร่วมกับ ท้องถิ่น การอบรมบุคลากร และการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เทศกาลท้องถิ่น และแคมเปญออนไลน์ จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือน ในส่วนของภาคเอกชน ก็เห็นว่าจังหวัดอุดรดิตถ์มีจุดเด่นทั้งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการเชื่อมโยง

กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ภาคเอกชนเชื่อว่าการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และการพัฒนา กิจกรรมเฉพาะกลุ่มจะช่วยยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและทำให้จังหวัด อุตรดิตถ์เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและน่ากลับมาเยือน จากมุมมองของภาคชุมชน การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ต้องเน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวกและการอบรม มัคคุเทศก์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และ การสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างความสนใจในการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ มากขึ้น ในส่วนของภาควิชาการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างมาตรฐานการบริการ ที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และการอบรม พัฒนาทักษะของบุคลากรในพื้นที่ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้ การท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์เติบโตอย่างยั่งยืนและมีความหลากหลาย

3. จังหวัดอุตรดิตถ์มีหลากหลายกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งในด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกีฬา ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลายกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐมองว่า จังหวัดยังขาดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่หลากหลายพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ จึงมีความจำเป็นในการพัฒนากิจกรรมเพิ่มเติม โดยการเสริม กิจกรรมเชิงผจญภัย สุขภาพ และการเรียนรู้ พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีในการโปรโมตและเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาคเอกชนเห็นว่า จังหวัดอุตรดิตถ์มีความหลากหลายของกิจกรรม แต่ยังสามารถพัฒนาได้อีกมากโดยเฉพาะการสร้างสรรค กิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรมและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การจัดกิจกรรมโยคะในสวนผลไม้ หรือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม รวมถึงการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และผจญภัยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและ เศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน จากมุมมองของภาคชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์มีศักยภาพในการพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์ เช่น การเรียนรู้ การทำอาหารท้องถิ่น การสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน และการทัวร์เชิงเกษตรและธรรมชาติ การพัฒนา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ และผจญภัย รวมถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนจะช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มและทำให้จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ภาควิชาการเสนอว่า จังหวัดอุตรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจทั้งในด้านธรรมชาติ และวัฒนธรรม แต่ยังสามารถพัฒนาและเพิ่มกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การฝึกทักษะการทำอาหารหรือการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือกิจกรรมเชิงสุขภาพและ

การเรียนรู้ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างดี

4. จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีที่พักที่หลากหลายประเภททั้งในแง่ของราคาจากที่พักราคาประหยัด จนถึงที่พักระดับกลาง แต่ยังคงขาดการกระจายตัวไปยังพื้นที่ห่างไกลและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเฉพาะในชนบทและแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความนิยม ภาครัฐเห็นว่าการพัฒนาที่พักเชิงเกษตร และวัฒนธรรม รวมถึงโฮมสเตย์และที่พักในระดับกลางถึงสูงจะช่วยเพิ่มทางเลือกและรองรับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล ให้เติบโตได้ ในส่วนของภาคเอกชนมองว่า แม้จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์จะมีที่พักที่หลากหลายประเภท แต่ยังคงขาดที่พักระดับกลางถึงสูงเพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวและนักธุรกิจ การพัฒนารีสอร์ทและโรงแรมในพื้นที่เชิงธรรมชาติและสุขภาพจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของตลาดนี้ได้ดี อีกทั้งยังควรปรับปรุงมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเสริมสร้าง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ภาคชุมชนเห็นว่า จังหวัด อุดรดิตรดิตถ์มีที่พักหลากหลายประเภท แต่ยังไม่เพียงพอในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การพัฒนาที่พักระดับกลางถึงสูงพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีจะช่วย รองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงที่พักกับกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน จะช่วยเสริมประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยควรพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาควิชาการมองว่า ความหลากหลายของที่พัก ในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องการการพัฒนาที่พัก ในระดับกลางถึงสูงที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น การเสริมสร้างที่พัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง จะช่วย เพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์สามารถกลายเป็นจุดหมาย ปลายทางที่มีความหลากหลายและพร้อมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้มากขึ้น

5. จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีการบริการพื้นฐานที่หลากหลายและสามารถรองรับความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาได้ เพื่อให้การพำนักรในจังหวัดสะดวกสบาย ยิ่งขึ้น ภาครัฐมองว่า จังหวัดยังขาดการพัฒนาในด้านขนส่งสาธารณะ การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกบางประการ เช่น การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและครอบคลุม พื้นที่ รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชันข้อมูลท่องเที่ยวที่สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังควรเสริมบริการในด้านสุขภาพ และความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ภาคเอกชนก็เห็นว่าแม้ว่ามีบริการ ที่หลากหลายแล้ว แต่ยังคงมีช่องทางที่ต้องพัฒนา เช่น การขนส่งที่สะดวกสบายและครอบคลุมพื้นที่ มากขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมทักษะให้กับเจ้าหน้าที่บริการเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการที่ดี



การพัฒนาแอปพลิเคชันข้อมูลท่องเที่ยวจะช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสะดวกยิ่งขึ้น และการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้าที่ระลึกจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ท่านนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของภาคชุมชน การพัฒนาบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ เช่น การพัฒนาการขนส่งที่สะดวกสบายและมีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาที่พักให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลา การใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลและบริการต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ภาควิชาการยังยืนยันถึงความสำคัญในการพัฒนาในด้านการขนส่งที่สะดวกและครอบคลุม รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจการบริการผ่านการฝึกอบรมและการสร้างมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยรองรับการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. จังหวัดอุดรธานีมีความโดดเด่นในการเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านร้านอาหารท้องถิ่นและการแสดงทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านกิจกรรมชีวิตกลางคืนที่ค่อนข้างขาดความหลากหลาย ภาครัฐมองว่าการพัฒนาเทศกาลกลางคืนและกิจกรรมบันเทิงจะช่วยเพิ่มความสนุกสนานและเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในส่วนของภาคเอกชน การให้บริการอาหารท้องถิ่นและการแสดงทางวัฒนธรรม ถือเป็นจุดเด่นของจังหวัด แต่กิจกรรมในชีวิตกลางคืนยังขาดความหลากหลาย การพัฒนากิจกรรมบันเทิงในช่วงกลางคืน เช่น การจัดเทศกาล หรือการสร้างกิจกรรมบันเทิงต่างๆ จะช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้การเยี่ยมชมจังหวัดอุดรธานียาวนานขึ้น กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ภาคชุมชนเห็นว่าการแสดงทางวัฒนธรรมและร้านอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายและสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ได้ดี แต่กิจกรรมในช่วงกลางคืนยังไม่เพียงพอ การพัฒนากิจกรรมบันเทิงในเวลากลางคืนจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมายังจังหวัดมากยิ่งขึ้น ภาควิชาการก็ยืนยันถึงความสำคัญในการพัฒนาในด้านกิจกรรมชีวิตกลางคืน โดยการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย หรือเพิ่มตัวเลือกด้านบันเทิงจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีความหลากหลายและครบถ้วนยิ่งขึ้น

7. จังหวัดอุดรธานีมีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและภูมิทัศน์ที่สวยงามในระดับที่ดี แต่ยังมีความต้องการในการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านความปลอดภัยและการออกแบบภูมิทัศน์ที่สมบูรณ์แบบ โดยภาครัฐมองว่า การเพิ่มไฟส่องสว่างและพื้นที่สีเขียว รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ในระยะยาว ภาคเอกชนเห็นว่าแม้มีการดูแลความสะอาดและความสวยงามในบางพื้นที่ แต่ยังมี ความต้องการในการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และเพิ่มความปลอดภัย เช่น การติดตั้งไฟส่องสว่างและกล้องวงจรปิด เพื่อให้ความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว การตกแต่งพื้นที่ด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังสามารถช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดน่าจดจำยิ่งขึ้น ภาคชุมชนให้ความเห็นว่า การดูแลความสะอาดและภูมิทัศน์ในจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นไปในทางที่ดี แต่ยังต้องการการพัฒนาเส้นทางที่เข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงความปลอดภัยโดยการเพิ่มป้ายบอกทาง และการสนับสนุนงบประมาณในการออกแบบพื้นที่ให้สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี ภาควิชาการมองว่า การพัฒนาในด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกยังต้องมีการดูแลอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในด้านการดูแลความสะอาด ความปลอดภัยที่ครอบคลุม และเส้นทางที่สะดวกสบาย รวมถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถเสริมสร้างการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาบุคลากรในสายงานบริการก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์

8. ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน แต่ยังคงมีความจำเป็นในการพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐได้แสดงความเห็นว่า การพัฒนาอบรมทักษะการสื่อสารและการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในชุมชนและกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างดี ในส่วนของภาคเอกชน มีการยกย่องความเป็นมิตรของประชาชนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดอุดรดิตถ์ แต่ยังเห็นว่าควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการให้ตรงตามมาตรฐานสากล การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น การอบรมทักษะการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ ภาคชุมชนเห็นว่าความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนเป็นสิ่งที่ดี แต่ยังต้องพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว การอบรมทักษะด้านการตลาดและการเล่าเรื่องจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าสนใจให้กับจังหวัดได้มากขึ้น ในส่วนของภาควิชาการ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาว ความเชี่ยวชาญด้านภาษาและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์

9. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีความก้าวหน้าในหลายด้าน แต่ยังคงมีประเด็นที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต ภาครัฐได้ดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การขยายถนนและการพัฒนาจุดพักรถ รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยมีการปรับปรุงมาตรฐานสุขอนามัยในบางพื้นที่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชนบท เช่น การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เชื่อมโยงกับโครงข่ายหลัก ในภาคเอกชน แม้จะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบางด้าน แต่ยังต้องการการปรับปรุงในเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคม และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชนบทที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลและการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เช่น การออกแบบพื้นที่ขายสินค้าท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่และเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ภาคชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยควรปรับปรุงเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการจัดการขยะในพื้นที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม จึงควรมีการพัฒนาสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ภาควิชาการเห็นพ้องกันว่า การพัฒนาที่ผ่านมาได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องพัฒนาในหลายด้าน เช่น การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสูงขึ้น การสร้างความรู้ความเข้าใจในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบูรณาการด้านการบริการและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวในระยะยาว

10. จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีบริษัทนำเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยบริษัทเหล่านี้ช่วยทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ ยังมีข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด จากมุมมองของภาครัฐ บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังจำเป็นต้องเพิ่มความร่วมมือกับชุมชนและพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางขึ้น ภาคเอกชนเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีบทบาทในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่ยังขาดการครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผสมผสานแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนจะช่วยเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดีขึ้น จากมุมมองของภาคชุมชน บริษัทนำเที่ยวช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติมในการสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว การใช้ Storytelling และการร่วมมือกับชุมชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์จริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ภาควิชาการมองว่า บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรติดัลเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังคงต้องพัฒนาเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความสมบูรณ์ การพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการจัดการบริการที่มีมาตรฐานสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย



ตาราง 6 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

| การจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ภาครัฐ                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| นโยบายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สอดคล้องกับ นวัตกรรมของกระทรวงการ | นโยบาย OTOP นวัตวิถี สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดอุดรธานี โดยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและการท่องเที่ยว แต่ยังคงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และ                                                                                                                               | นโยบาย OTOP นวัตวิถี ช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุดรธานี โดยเฉพาะการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ แต่                                                                                                                                                                                                          | นโยบาย OTOP นวัตวิถี ช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุดรธานี โดยเฉพาะการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ แต่                                                                                                                                                                                                                           | นโยบาย OTOP นวัตวิถี เหมารวมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุดรธานี โดยเน้นการใช้ทรัพยากรการวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังคงต้องการสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านการตลาด                                                                                                                                                                  |
| กับบริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีหรือไม่                         | ประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนงบประมาณ ควรสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ พร้อมพัฒนาคุณภาพสินค้าและส่งเสริมในการเพิ่มความสนใจและความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว                                                                                                           | การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและขยายตลาดท้องถิ่น การพัฒนามาตรฐานการบริการและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้โอกาสทางธุรกิจ                                                                                                                                                                              | ยังต้องการการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน                                                                                                                                                  | ต้องการศึกษาเพื่อสร้างศักยภาพที่ยั่งยืน                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| แนวทางจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานี     | ร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยการพัฒนาศักยภาพชุมชน การส่งเสริมด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การสร้างเครือข่าย และการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจการที่ยั่งยืน เพื่อกระจายรายได้และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว | แนวทางจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานี ควรมีความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ, และส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและสินค้า OTOP พร้อมกับการใช้ช่องทางทางการตลาดออนไลน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น การพัฒนาระบบการคมนาคมและการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน | แนวทางจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานี ควรเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน | แนวทางจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรธานี ควรเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากรในชุมชนและสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน |



การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

206

การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

**ภาควิชาการ**

| ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| แนวทางการร่วมมือในจังหวัดอุดรธานี<br>ความมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายชุมชน การพัฒนาทักษะบุคลากร และการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงและประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการประชาสัมพันธ์ | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคเอกชน, การพัฒนาศักดิ์และบริกรให้มีเอกลักษณ์, และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยขับเคลื่อนโครงการ OTOP นวัตกรรมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและเครือข่ายพันธมิตรท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมร่วมกัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายและการฝึกอบรมเพื่อเสริมศักยภาพการประชาสัมพันธ์ | การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเน้นการเชื่อมโยงทรัพยากร วัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทันสมัย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมร่วมกัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายและการฝึกอบรมเพื่อเสริมศักยภาพการประชาสัมพันธ์ |

จากตาราง 6 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 4 ด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

1. นโยบายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม แต่ละภาคส่วนมีข้อเสนอแนะและมุมมองเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น ภาครัฐ มองว่านโยบาย OTOP นวัตวิถีมีความสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะการส่งเสริมวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารจัดการเชิงโครงสร้าง การสนับสนุนงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนและผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าและเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่น่าสนใจและยั่งยืนยิ่งขึ้น ภาคเอกชน มีมุมมองว่านโยบายนี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดที่ต้องปรับปรุง เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และคุณภาพสินค้าและบริการ ภาคเอกชนเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการบริการ จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและขยายฐานนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ภาคชุมชน เห็นว่านโยบาย OTOP นวัตวิถีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ชุมชนยังเน้นการพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ดึงดูด ภาควิชาการ มีความคิดเห็นว่าการใช้นโยบายนี้เหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมเป็นจุดเด่น แต่ภาควิชาการยังมองว่าควรมีการสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านการพัฒนาทักษะของคนในชุมชน การตลาด และการบูรณาการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพที่ยั่งยืน

2. การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรดำเนินไปในลักษณะบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาครัฐ มีแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนผ่านการอบรมและพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทางและการพักผ่อน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ภาคเอกชน มีมุมมองว่าควรเน้นการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ OTOP การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้าและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยว การพัฒนาเครือข่ายการทำงานร่วมกับ

ชุมชนและหน่วยงานรัฐจะช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่การอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ภาคชุมชน มีความเห็นว่าแนวทางที่สำคัญคือการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การจัดแสดงวิถีชีวิตดั้งเดิมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ และการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ภาควิชาการ เสนอว่าควรเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากรในชุมชน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในระยะยาว

3. กระบวนการจัดการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมวิดิโอ ในจังหวัดอุดรธานีควรดำเนินการในลักษณะที่บูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยภาครัฐมองว่าควรเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากรในชุมชน การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขายสำคัญ พร้อมใช้เทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว สุดท้ายคือการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว ภาคเอกชน เสนอว่าควรสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อขยายการจำหน่ายสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว จากมุมมองของ ภาคชุมชน กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรเน้นการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระจายรายได้ในชุมชน ภาควิชาการ เสนอว่าควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น การอบรมทักษะด้านการต้อนรับ การบริหารจัดการ และการตลาดให้กับผู้ประกอบการในชุมชน การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา รวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการวิจัยและพัฒนาจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมในจังหวัดอุดรดิษฐ์เผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลากหลายมิติ โดยจากมุมมองของ ภาครัฐ ปัญหาหลักคือการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งบประมาณที่ไม่เพียงพอ และบุคลากรที่ขาดทักษะที่เหมาะสม รวมถึงข้อจำกัดด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะสำคัญจึงรวมถึงการอบรมบุคลากร การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน และสถานที่ท่องเที่ยว และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ภาคเอกชน พบปัญหาด้านการขาดแผนพัฒนาที่ชัดเจนและการขาดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงทรัพยากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีข้อจำกัด ข้อเสนอแนะคือการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ในมุมมองของ ภาคชุมชน ปัญหาหลักคือการขาดแคลนความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและทรัพยากรที่จำเป็น การขาดประสบการณ์ในการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ข้อเสนอแนะคือการจัดฝึกอบรมทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาดให้กับชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ภาควิชาการ ชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคจากการขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการและการตลาด รวมถึงการขาดงบประมาณที่สนับสนุนโครงการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีปัญหาการประสานงานที่ไม่เป็นระบบ ข้อเสนอแนะจึงรวมถึงการจัดอบรมและฝึกทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำความเชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ยั่งยืน

5. การขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมในจังหวัดอุดรดิษฐ์อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เริ่มจาก ภาครัฐ ที่ควรเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานรัฐ การพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันจะช่วยสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ภาคเอกชน สามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญโดยการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่น และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้ชุมชน นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์และจัดกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในชุมชนยังช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ภาคชุมชน ต้องมีบทบาทนำในการพัฒนาร่วมกันโดยเน้นการเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสินค้าชุมชนเข้าสู่เส้นทางการท่องเที่ยว การสร้าง



ความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้สื่อทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยสร้างการจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว การจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมศักยภาพสมาชิกในชุมชน ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและการสื่อสารจะช่วยสร้างความมั่นใจในความสามารถของชุมชน สุดท้าย ภาควิชาการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาประสบการณ์การต้อนรับ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง สถาบันการศึกษา ชุมชน และภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญ การวิจัยและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้อง กับเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และขยายฐานนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสให้โครงการประสบความสำเร็จ



ตาราง 7 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

| การส่งเสริมการตลาด         |                                                      | สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม    |                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| การท่องเที่ยว 7 P's        |                                                      | ภาคเอกชน                             | ภาครัฐ                               |
| ในการส่งเสริมการตลาด       | ผลการสัมภาษณ์เห็นว่า จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี | การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด    | ภาควิชาการ                           |
| จังหวัดอุดรธานีควรทำอะไร   | ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ                 | อุดรธานีควรมุ่งเน้นการพัฒนาทาง       | การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึง             |
| เป็นสินค้าการท่องเที่ยวของ | วัฒนธรรม และเกษตร โดยมีการ                           | วัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยการ           | ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร          |
| อุดรธานี                   | สนับสนุนจากชุมชนและการ                               | ร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการสร้าง    | ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว         |
|                            | ประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อ                         | ประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งในด้าน       | การบริการที่มีคุณภาพ และการ          |
|                            | ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในและ                        | อาหารและทัศนียภาพที่สวยงาม           | สร้างธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดย  |
|                            | ต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว                   | มูลค่าเพิ่มและประสบการณ์ที่          | มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง |
|                            | เชิงสุขภาพและผจญภัย พร้อมส่งเสริม                    | หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึง   | วัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมถึง           |
|                            | การอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน                 | การพัฒนาธุรกิจโรงแรม การปรับปรุงสิ่ง | การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและมี     |
|                            | จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจ                    | อำนวยความสะดวก และการส่งเสริม        | การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อ     |
|                            | ท้องถิ่น                                             | กิจกรรมที่เชื่อมโยงธรรมชาติและ       | รองรับนักท่องเที่ยว การฝึกอบรม       |
|                            |                                                      | วัฒนธรรม                             | และการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัย        |
|                            |                                                      |                                      | สำคัญในการส่งเสริมแหล่ง              |
|                            |                                                      |                                      | ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี         |

ตาราง 7 (ต่อ)

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การส่งเสริมการตลาด                                                                                          | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ค่าครองชีพของจังหวัด<br>อุดรติดอยู่ในเกณฑ์ที่จะ<br>ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หรือไม่<br>ควรมีการปรับอะไรหรือไม่ | การพัฒนาคุณภาพบริการและ<br>โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญในการ<br>ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงที่<br>พัก การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริม<br>กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและ<br>วัฒนธรรมท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์<br>ผ่านแคมเปญออนไลน์และการตลาดจะ<br>ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่ม<br>นักท่องเที่ยวเฉพาะตัว เพิ่มมูลค่าให้กับ<br>นักท่องเที่ยวในอุดรติด | การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนา<br>คุณภาพบริการและการสร้างความ<br>หลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวใน<br>อุดรติด เช่น การใช้สินค้าท้องถิ่นและ<br>กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จะช่วยดึงดูด<br>นักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่ง<br>นักท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ<br>พื้นที่และการใช้สื่อออนไลน์ในการ<br>ประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การรับรู้<br>และการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้า<br>ในจังหวัด | การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด<br>อุดรติดควรมุ่งเน้นการส่งเสริม<br>ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการใช้<br>คำครองชีพที่ไม่สูงในการดึงดูด<br>นักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่ง<br>ท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ<br>พื้นที่และการใช้สื่อออนไลน์ในการ<br>ประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การรับรู้<br>และการส่งเสริมการท่องเที่ยวและ<br>สินค้าในจังหวัด | การสัมภาษณ์เน้นการพัฒนาสิ่ง<br>อำนวยความสะดวกและบริการที่<br>เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัด<br>อุดรติด เช่น การปรับปรุงที่พัก<br>และการขนส่ง รวมถึงการพัฒนา<br>แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์<br>ประจำท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมและ<br>ธรรมชาติ พร้อมการฝึกอบรม<br>บุคลากรให้ทักษะบริการที่ดี การ<br>ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน<br>และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน<br>ด้านการศึกษาเพื่อสนับสนุนการ<br>ท่องเที่ยวในอนาคต |

[illegible]

## การส่งเสริมการตลาด

เทศบาลเมืองมโนรมย์

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ควรมีการพัฒนาระบบ<br>กระบวนการ และขั้นตอนในการทำ<br>ธุรกรรมอย่างไรเพื่อให้ทันกึ่งตัว<br>ประจำปี | การพัฒนากระบวนการธุรกรรมใน<br>อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการ<br>สร้างระบบการจองที่พักและกิจกรรม<br>ออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย รองรับ<br>หลายช่องทางทางการเงิน พร้อมทั้ง<br>พัฒนาแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูล<br>ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ เพื่อให้<br>นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำ<br>ธุรกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว | การพัฒนาบบออนไลน์ที่เชื่อมโยงบริการ<br>ต่างๆ เช่น การจองที่พัก, กิจกรรมท่องเที่ยว,<br>และการซื้อสินค้าที่ระลึก พร้อมรองรับการ<br>ชำระเงินหลายช่องทาง จะช่วยเพิ่มความ<br>สะดวกและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ระบบ<br>ที่เข้าใจง่ายและรองรับความต้องการพิเศษของ<br>นักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและพึง<br>พอใจในระยะยาว | การพัฒนากระบวนการธุรกรรมใน<br>อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการ<br>ออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและสะดวก รองรับ<br>จองที่พัก กิจกรรม และการชำระเงินอย่าง<br>รวดเร็ว พร้อมเพิ่มความปลอดภัยและโปร่งใสใน<br>การทำการธุรกรรม การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ<br>ธุรกรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม<br>จะช่วยพัฒนาระบบการนักท่องเที่ยวอย่างมี<br>ประสิทธิภาพ | การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน<br>จังหวัดตรังควรมุ่งเน้นการใช้<br>เทคโนโลยี เช่น ระบบการจองออนไลน์<br>และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่<br>รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวก พร้อม<br>เชื่อมโยงข้อมูลและระบบการเงินใน<br>ท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้<br>ควรมีกิจกรรมพำนังก้น้ำตกน้ำกรังเพื่อเพิ่ม<br>คุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจแก่<br>นักท่องเที่ยว |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



ตาราง 7 (ต่อ)

| การส่งเสริมการตลาด                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การส่งเสริมการขาย 7 P's                                                                                       | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>ควรมีการพัฒนาบรรยากาศของเมืองอุดรดีติดด้านทัศนียภาพ และด้านความปลอดภัย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างไร</p> | <p>การพัฒนาเมืองอุดรดีควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและทัศนียภาพทางธรรมชาติ พร้อมปรับปรุงสาธารณูปโภคและระบบขนส่งที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวก</p> | <p>ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดีได้มุ่งเน้นการพัฒนาเมืองอุดรดีให้มีความน่าสนใจและการบริการที่ประทับใจ รวมถึงการพัฒนาและสร้างพื้นฐาน เช่น การระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและที่พัก เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเน้นการรักษาความปลอดภัยและการเพิ่มความสะดวกสบายของร้านอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยว</p> | <p>การพัฒนาทัศนียภาพและโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรดีได้คำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ระบบขนส่ง และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเสริมมาตรการความปลอดภัยและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ผ่านแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว</p> |

จากตาราง 7 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว  
7 P's พบว่า

1. ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นจุดหมายปลายทาง  
การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ควรชูจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรกรรม  
โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ภาครัฐชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากชุมชน  
ท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ  
การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผจญภัย รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน  
เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนแนะนำว่าการเน้น  
จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะช่วยสร้าง  
ประสบการณ์ที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น เช่น อาหาร  
และหัตถกรรม ควบคู่ไปกับการยกระดับธุรกิจโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยเพิ่ม  
ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ภาคชุมชน  
ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ  
ของพื้นที่ การจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมและ  
วัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้และ  
สร้างความน่าสนใจให้จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาควิชาการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการ  
ท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ พร้อมสนับสนุนการฝึกอบรมและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน  
ในท้องถิ่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว  
จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของจังหวัดในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ค่าครองชีพของจังหวัดอุดรดิตถ์ถือว่าอยู่ในระดับที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไร  
ก็ตาม การพัฒนาคุณภาพการบริการและโครงสร้างพื้นฐานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องดำเนินการ  
เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ภาครัฐเห็นว่าควรปรับปรุงที่พัก พัฒนาบุคลากร  
ในด้านการบริการ และส่งเสริมกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้  
การประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญออนไลน์และการตลาดเฉพาะกลุ่มจะช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่า  
ให้กับการท่องเที่ยว ทางด้านภาคเอกชน เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มความหลากหลาย  
ของกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอสินค้าท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การออกแบบ  
แพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์  
จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับ  
ภาคชุมชน มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ค่าครองชีพที่ไม่สูง  
เป็นจุดขาย พร้อมกับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมกิจกรรม  
ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับจังหวัด นอกจากนี้ การใช้สื่อ

ออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ภาควิชาการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก การขนส่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะที่เหมาะสม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาและรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวในระยะยาวและยั่งยืน

3. การติดต่อทำธุรกรรมกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงมีข้อจำกัดในบางด้าน ซึ่งการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครบวงจรจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ภาครัฐเสนอให้มีการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับธุรกิจท้องถิ่นจะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับการชำระเงินและการจองออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ภาคเอกชนเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก, ทัวร์, และการซื้อสินค้าท้องถิ่น เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกและรวดเร็ว การพัฒนาระบบออนไลน์นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกในการชำระเงินออนไลน์ แต่ยังช่วยเพิ่มความทันสมัยให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ และทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ในมุมมองของภาคชุมชน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการติดต่อธุรกรรมกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกและหลากหลายจะช่วยให้การทำธุรกรรมทั้งในและต่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกสบาย การปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ภาควิชาการเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ที่รองรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการปรับปรุงระบบการจองและการชำระเงินออนไลน์ให้มีความสะดวกและปลอดภัย การเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และรองรับหลายภาษาจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. การพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์จำเป็นต้องมีการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐควรเน้นการใช้ช่องทางเหล่านี้ในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด ผ่านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น การสร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนสามารถเสริมความยั่งยืนในการประชาสัมพันธ์ได้ การออกแบบแคมเปญที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาคเอกชน

5. การพัฒนาพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะที่หลากหลายเพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ภาครัฐควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเพิ่มความรู้อีกเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ การสนับสนุนการศึกษาและฝึกอบรมในชุมชนจะช่วยเสริมทักษะและสร้างโอกาสในการจ้างงานในพื้นที่ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนจะช่วยพัฒนาทักษะของพนักงานในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน ภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการมืออาชีพ การทำงานร่วมกับชุมชน และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมในด้านการบริหารจัดการทัวร์ การใช้เทคโนโลยีในการทำตลาด รวมถึงการฝึกอบรมการบริการลูกค้า จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มากขึ้น ภาคชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมทักษะด้านการบริการที่มีคุณภาพ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย เช่น สื่อออนไลน์และการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ ภาควิชาการควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริการลูกค้า การจัดการธุรกิจ และการตลาดดิจิทัล โดยการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการจริง พนักงานควรได้รับการเสริมทักษะในด้านการแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการสร้างประสบการณ์ที่ดี

แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การพัฒนาระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสร้างประสบการณ์ที่สะดวกและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ โดยภาครัฐควรมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและรวดเร็วรองรับการจองที่พัก กิจกรรม และการชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการเพิ่มความปลอดภัยและโปร่งใสในการทำธุรกรรม การใช้เทคโนโลยีในการจัดการธุรกรรมจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาคเอกชนควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก, กิจกรรมท่องเที่ยว, และการซื้อสินค้าที่ระลึก รวมถึงรองรับการชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินออนไลน์หรือผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ระบบที่เข้าใจง่ายและรองรับความต้องการพิเศษของนักท่องเที่ยว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้พวกเขามีความพึงพอใจในระยะยาว ภาคชุมชนควรมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย รองรับการจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านหลายช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว ระบบนี้จะต้องรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ภาควิชาการควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ระบบการจองออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย พร้อมรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรเชื่อมโยงข้อมูลและระบบการเงินในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกในการทำธุรกรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นเมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการบริการลูกค้า เพื่อให้การบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ

7. การพัฒนาบรรยากาศของเมืองอุดรดิตถ์ในด้านทัศนียภาพ สาธารณูปโภค และความปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้างเมืองที่สะอาด สวยงาม และปลอดภัย โดยภาครัฐควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและทัศนียภาพทางธรรมชาติ เพื่อรักษาความงามของพื้นที่และสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดและการจัดหาบุคลากรด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการพัฒนาทัศนียภาพให้สะอาดและน่าสนใจ โดยมีการปรับปรุงบรรยากาศเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเช่น การคมนาคมและที่พักจะช่วย



ให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาที่อุดรดิตถ์มากขึ้น ภาคชุมชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาทัศนียภาพที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเสริมสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เช่น การเพิ่มระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังควรเสริมมาตรการความปลอดภัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด และเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของภาควิชาการ การพัฒนาทัศนียภาพและโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่ง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การเสริมมาตรการความปลอดภัยและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ผ่านแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จะช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรดิตถ์



ตาราง 8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| การสื่อสารการตลาด                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | สรุปประเด็นจากกรณีศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การสื่อสารการตลาด                                                                        | แบบบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ภาครัฐ                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ภาควิชาการ                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิเตดีเพื่อหรือไมอย่างไร | กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในอุดรดิเตดีมีจุดแข็งในการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณี แต่ยังคงพัฒนาในด้านบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิดีโอสั้น และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคี influencers เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อหลากหลายช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น                      | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบริการสื่อสารการตลาดในอุดรดิเตดีมีความก้าวหน้าในด้าน แต่ยังต้องพัฒนาให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ผู้ประกอบการมากขึ้น โดยควรเน้นการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว เช่น การโปรโมตงานประเพณีและสินค้าท้องถิ่น การพัฒนาแบรนด์ที่โดดเด่นและการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในช่วโลว์ซีซั่น รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว | การสื่อสารการตลาดในอุดรดิเตดีควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการเชื่อมโยงกับชุมชน รวมถึงการโปรโมตวิถีชีวิต และสินค้าท้องถิ่นให้ชัดเจนขึ้น การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลจะช่วยขยายการเข้าถึงตลาดและสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าประทับใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและต่างประเทศ           |
| การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างไร                       | การสื่อสารการตลาดควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดเด่นของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและสินค้า OTOP การใช้โซเชียลมีเดียและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเนื้อหาจะช่วยสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว การโปรโมตกิจกรรมเฉพาะและการใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของอุดรดิเตดีควรเน้นการผสานวัฒนธรรม ธรรมชาติ และบริการที่สะดวก รวมถึงการเชื่อมโยงกับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวครบวงจร เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวที่ผสมผสานแหล่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ พร้อมการโปรโมตสินค้าท้องถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่                                                               | การสื่อสารการตลาดควรเน้นการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Storytelling เพื่อสร้างความน่าสนใจเนื้อหาควรทันสมัย เชื่อถือได้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการในพื้นที่ พร้อมสร้างแคมเปญที่เพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว |

## ตาราง 8 (ต่อ)

### การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ

#### สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ภาพรวม

| ภาคธุรกิจ                                          | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร | ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยใช้แคมเปญโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวผ่าน AR/VR, สื่อดิจิทัล, และกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์พร้อมการตลาดออนไลน์และการเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าสนใจ                                                                                                           | การสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงการใช้นวัตกรรมเพื่อโปรโมตเรื่องและกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อโปรโมตเอกลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม และธรรมชาติของอุดรธานีผ่านสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอและโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายจะช่วยให้สร้างความสนใจและกระตุ้นการเยี่ยมชมจากกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย | การพัฒนาการท่องเที่ยวควรใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เช่น VR และโซเชียลมีเดีย พร้อมสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และกิจกรรมเชิงส่วนร่วมกับชุมชนและนักศึกษา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน การสร้างแบรนด์ท้องถิ่นและการฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ยกระดับคุณภาพบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างครบวงจร                                                                            |
| การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ช่องทางในการสื่อสาร     | ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ โดยผสมผสานสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram) เพื่อโปรโมตแคมเปญท้องถิ่นและการท่องเที่ยว, การร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ, รวมถึงการใช้ E-commerce และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าท้องถิ่นและ OTOP | การสัมภาษณ์เน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาคธุรกิจ การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น และการสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างการรับรู้ การใช้สื่อภาพและวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและออนไลน์                          | การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีได้ความมุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดียและคอนเทนต์สร้างสรรค์ เช่น วิดีโอและวีรภาพ แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ Influencers และการจัดกิจกรรมมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการมองเห็น การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นและการใช้แพลตฟอร์มระดับประเทศ เช่น Wongnai และ Asoda จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน |

จากตาราง 8 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 6 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดีดยังมีข้อดีและจุดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมตามความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ภาครัฐเห็นว่ามีการเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย, วิดีโอสั้น, และการทำงานร่วมกับ influencers เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย การกระจายข้อมูลผ่านหลายช่องทางจะช่วยให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น ภาคเอกชนเห็นด้วยกับการพัฒนาในการสื่อสารการตลาด แต่เน้นการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การโปรโมตงานประเพณีและสินค้าท้องถิ่น การพัฒนาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการสนับสนุนการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยควรมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับสินค้าและบริการท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาคชุมชนเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในอุดรดีดยังควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากที่อื่น โดยการเชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสินค้าท้องถิ่นให้ชัดเจนและเด่นชัดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถขยายการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ภาควิชาการมองว่า การพัฒนาการสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น วัยรุ่นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้ VR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวในระยะยาว

2. การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดีดยังควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ภาครัฐเสนอว่า การสื่อสารควรมุ่งเน้นการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สินค้า OTOP ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลควบคู่กับการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นในการสร้างเนื้อหา เช่น การโปรโมตกิจกรรมเฉพาะหรือการใช้ภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ภาคเอกชนเห็นว่า การสร้างเนื้อหาควรสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอุดรดีดยัง โดยการผสมผสานวัฒนธรรมและธรรมชาติของพื้นที่กับบริการที่สะดวกสบาย เนื้อหาควรเชื่อมโยงกับธุรกิจท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบวงจร เช่น การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว

ที่ผสมผสานแหล่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ พร้อมทั้งการโปรโมตสินค้าท้องถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ภาคชุมชนเห็นว่า การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตสินค้าและกิจกรรมท้องถิ่นจะช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว ภาควิชาการเสนอว่า การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้รูปแบบของ Storytelling ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่เชื่อถือได้และมีความน่าสนใจจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ พร้อมทั้งการสร้างแคมเปญที่เพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว

3. การสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยภาครัฐเสนอว่า การใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วมและการถ่ายทอดสดออนไลน์ จะช่วยให้ผู้คนได้รู้จักและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น QR Code หรือแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตออฟทิงส์มาช่วยในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะเพิ่มการเข้าถึงและทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดมีความหลากหลายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ภาคเอกชนเห็นว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการใช้แคมเปญโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยี AR/VR, สื่อดิจิทัล และกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ การเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าสนใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาคชุมชนเห็นว่า การใช้แนวทางการเล่าเรื่องราวและการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์เป็นวิธีที่ดีในการโปรโมตเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของอุดรดิตต์ โดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอและโซเชียลมีเดีย เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมและธรรมชาติของพื้นที่ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและสามารถสร้างความสนใจจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเยี่ยมชมและสัมผัสกับสถานที่จริง ภาควิชาการแนะนำว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เช่น VR และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และกิจกรรมที่มีความหมาย โดยเน้นการสร้างร่วมมือกับชุมชนและนักศึกษาในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน การพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่นและการฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัลก็มีความสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบวงจร



4. การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยภาครัฐเน้นการผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีและกลุ่มที่ยังคงใช้สื่อแบบดั้งเดิม โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook, TikTok, YouTube ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและโปสเตอร์ การประสานงานกับหน่วยงานและชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ก็มีความสำคัญในการกระตุ้นการเยี่ยมชม การใช้แคมเปญและ Influencer ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่มากขึ้น ภาคเอกชนมองว่า การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยการผสมผสานสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram) ในการโปรโมตแคมเปญท้องถิ่นและการท่องเที่ยว รวมถึงการร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการใช้ E-commerce และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าท้องถิ่นและ OTOP ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเชื่อมั่น ภาคชุมชนเน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับท้องถิ่น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาคธุรกิจสามารถเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นและการสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์ยังช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อภาพและวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและออนไลน์ก็เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ภาควิชาการมุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดียและคอนเทนต์สร้างสรรค์ เช่น วิดีโอและรีวิวก่อนแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงการใช้ Influencers และการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการมองเห็น การอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อพัฒนาแคมเปญและการใช้แพลตฟอร์มระดับประเทศ เช่น Wongnai และ Agoda จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การใช้ช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ



จากตาราง 9 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 7 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อูตรดิตถ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พบว่า

การส่งเสริมอูตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชน ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ควรส่งเสริมเอกลักษณ์ของชุมชนในจังหวัด ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น โดยพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นบ้านและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตและสร้างแพลตฟอร์มกลางจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนามาตรฐานสินค้า OTOP และการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าท้องถิ่น จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าขายในพื้นที่ ภาคชุมชนควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับภาครัฐและภาคธุรกิจในพื้นที่ โดยการใช้สินค้าพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย พร้อมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การร่วมมือกับสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับชาติจะช่วยขยายการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้าง ภาควิชาการควรมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และพัฒนาทักษะการบริการท่องเที่ยวของชุมชน การบูรณาการการศึกษาและชุมชนจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนธุรกิจบริการท้องถิ่นผ่านการตลาดจะเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวในระยะยาว

ตาราง 10 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
**ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

| สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม |                                       |                                    |                                     |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี          |                                       |                                    |                                     |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวให้          |                                       |                                    |                                     |
| อุตสาหกรรมเป็น                    |                                       |                                    |                                     |
| เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย           |                                       |                                    |                                     |
| ผ่านการบูรณาการกับ                |                                       |                                    |                                     |
| โครงการชุมชนท่องเที่ยว            |                                       |                                    |                                     |
| OTOP นวัตวิถี                     |                                       |                                    |                                     |
| ภาครัฐ                            | ภาคเอกชน                              | ภาคชุมชน                           | ภาควิชาการ                          |
| ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้   | การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยว | การพัฒนากิจกรรมที่สะท้อน           | การพัฒนาท่องเที่ยวอุตสาหกรรม        |
| ท่องเที่ยวให้อุตสาหกรรมเป็น       | เป้าหมายสามารถทำได้โดยการสร้าง        | เอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม    | มุ่งเน้นการบูรณาการการศึกษาและ      |
| เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่าน       | ความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและ        | ลาวเวียง การผลิตข้าวอินทรีย์ และ   | ชุมชนผ่านโครงการ OTOP นวัตวิถี      |
| การบูรณาการกับโครงการ             | ชุมชน เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว  | กิจกรรมทางประวัติศาสตร์จะช่วย      | โดยพัฒนาทักษะการบริการ การ          |
| ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัต         | ที่เชื่อมโยงกับโครงการ OTOP และการ    | สร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย  | สร้างความร่วมมือระหว่าง             |
| วิถี ต้องทำอย่างเร่ง              | ส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและ        | และเสริมรายได้ให้กับชุมชน การใช้   | มหาวิทยาลัยและชุมชน และการ          |
|                                   | ธรรมชาติ พร้อมพัฒนาศูนย์ข้อมูลภาพ     | สื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ช่วย   | ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง         |
|                                   | บริการโรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าที่   | เพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่ม      | สร้างสรรค์ พร้อมยกระดับมาตรฐาน      |
|                                   | ระลึกให้สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น การ   | นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การบูรณาการ  | ธุรกิจบริการและเส้นทางท่องเที่ยวให้ |
|                                   | ใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการไป     | สินค้าท้องถิ่นและกิจการ OTOP       | เหมาะสมกับทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อ    |
|                                   | รเมท และการพัฒนาแพคเกจทัวร์ที่        | นวัตวิถีจะยกระดับการท่องเที่ยวเชิง | เพิ่มมูลค่าและความยั่งยืน           |
|                                   | หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว      | เกษตรและสร้างประสบการณ์ที่         |                                     |
|                                   | ที่ยั่งยืน                            | ยั่งยืน                            |                                     |

จากตาราง 10 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 8 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อูตรดิตถ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พบว่า

การพัฒนาอูตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว และเสริมสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยเริ่มจาก ภาครัฐ ที่ควรมีบทบาทในการสนับสนุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมและ ธรรมชาติที่มีอยู่ในจังหวัด พร้อมทั้งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม กับนักท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายชุมชนและการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นการเดินทางและเพิ่มการมองเห็นของอูตรดิตถ์ในฐานะเมืองท่องเที่ยว ภาคเอกชน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับโครงการ OTOP เช่น การส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ การยกระดับ คุณภาพบริการทั้งในโรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ในการโปรโมตการท่องเที่ยวและการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ทั่วโลก ภาคชุมชน ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การแสดง วัฒนธรรมท้องถิ่น การผลิตข้าวอินทรีย์ หรือการจัดกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้าง เส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน การใช้สื่อออนไลน์และการร่วมมือ กับอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้การรับรู้และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยการบูรณาการสินค้า ท้องถิ่นและกิจกรรม OTOP นวัตวิถีจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสร้างประสบการณ์ ที่ยั่งยืน ภาควิชาการ ควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาอูตรดิตถ์ผ่านการบูรณาการการศึกษา และชุมชน โดยการพัฒนาทักษะการบริการท่องเที่ยวของชุมชนและการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชนในการพัฒนาเส้นทาง ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ มาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของอูตรดิตถ์ ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจและยั่งยืนในระยะยาว



## ตาราง 11 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวใน  
จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นฐาน  
ปรัชญาความยั่งยืน

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ภาพรวม

| ภาครัฐ                                                                                 |                                                                                                    | ภาคเอกชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ภาคชุมชน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ภาควิชาการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การพัฒนาการท่องเที่ยวใน<br>จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นฐาน<br>ปรัชญา<br>ความยั่งยืนจะทำอะไร | การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน<br>จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นฐาน<br>ปรัชญา<br>ความยั่งยืนจะทำอะไร | การพัฒนาอุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยว<br>ยั่งยืนต่อบุคลากรธุรกิจและชุมชนให้<br>สอดคล้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ<br>สิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์และ<br>บริการที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีและกล<br>ยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการสร้าง<br>เครือข่ายความร่วมมือเพื่อยกระดับ<br>เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจังหวัด การ<br>ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ<br>สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ พร้อมพัฒนา<br>แพคเกจทัวร์ที่ยั่งยืนและใช้การตลาด<br>ออนไลน์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว | การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน<br>อุดรธานีควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม<br>ท้องถิ่นและส่งเสริมกิจกรรมเชิงเกษตร<br>โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์ท้องถิ่นและการ<br>ใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ การมี<br>ส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนและการ<br>สร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่นช่วย<br>เสริมสร้างเศรษฐกิจและสร้าง<br>ประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยว | การพัฒนาอุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยว<br>ยั่งยืนต่อบุคลากรธุรกิจและชุมชนให้<br>สอดคล้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ<br>สิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์และ<br>บริการที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีและกล<br>ยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการสร้าง<br>เครือข่ายความร่วมมือเพื่อยกระดับ<br>เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจังหวัด การ<br>ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ<br>สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ พร้อมพัฒนา<br>แพคเกจทัวร์ที่ยั่งยืนและใช้การตลาด<br>ออนไลน์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว | การพัฒนาอุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยว<br>ยั่งยืนต่อบุคลากรธุรกิจและชุมชนให้<br>สอดคล้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ<br>สิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์และ<br>บริการที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีและกล<br>ยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการสร้าง<br>เครือข่ายความร่วมมือเพื่อยกระดับ<br>เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจังหวัด การ<br>ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ<br>สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ พร้อมพัฒนา<br>แพคเกจทัวร์ที่ยั่งยืนและใช้การตลาด<br>ออนไลน์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว |

จากตาราง 11 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 9 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน พบว่า

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน ควรเน้นการร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ยาวนานและเป็นประโยชน์แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยวในระยะยาว ภาครัฐ ควรเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากร การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP การสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมและเรียนรู้จากทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ภาคเอกชน ควรบูรณาการธุรกิจและชุมชนให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชนจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในจังหวัด การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นความยั่งยืน พร้อมใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาคชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมกิจกรรมเชิงเกษตร เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ชุมชนควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ภาควิชาการ ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจท้องถิ่นดำเนินไปอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจะช่วยส่งเสริมการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน พร้อมยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัด

ตาราง 12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรธานี

[illegible]

จากตาราง 12 สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 10 ด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำเป็นต้องมีแนวทางที่บูรณาการจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการในการร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของคนในชุมชน การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จะรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว พร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาคเอกชนเห็นว่า การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรในพื้นที่เป็นแนวทางสำคัญ โดยการฝึกอบรมทักษะให้กับประชาชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาคเอกชนยังเน้นการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ภาคชุมชนเห็นว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนในอุดรดิตถ์ควรมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเกษตรท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและการฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ภาควิชาการมีบทบาทในการฝึกอบรมทักษะบริการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความต้องการของท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจบริการและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน

โดยสรุป การพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เกิดประโยชน์กับคนในชุมชนต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ เพื่อสร้างความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการพัฒนาทักษะและการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และสร้างโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

### **การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

ภาคชุมชน และภาควิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการ บูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. จุดแข็ง (Strengths) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์

**1.1 ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย** จังหวัดอุตรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเด่น เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาวที่มีทะเลหมอก น้ำตกแม่พูลที่เหมาะสมกับการพักผ่อน และเขื่อนสิริกิติ์ที่สนับสนุนกิจกรรมทางน้ำ ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงผจญภัย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว เขื่อนสิริกิติ์ น้ำตกแม่พูล และพื้นที่อนุรักษ์อื่น ๆ มีความโดดเด่นในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นิเวศ และทางน้ำ

**1.2 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม** วัฒนธรรมลาวเวียงเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยสะท้อนผ่านการแต่งกายพื้นเมือง การฟ้อนรำ และอาหารพื้นถิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว เมืองลับแลเป็นจุดเด่นทางประวัติศาสตร์ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวลึกลับและตำนานที่น่าสนใจ เช่น การห้ามพูดโกหกในเมือง ประเพณีเลี้ยงผีเมืองเป็นการแสดงออกถึงความศรัทธาและความเคารพในบรรพบุรุษของชุมชน ส่วนวัดพระบรมธาตุทุ่งยั้งถือเป็นศูนย์รวมจิตใจที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา ทั้งหมดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการ OTOP นวัตวิถีเพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่น่าสนใจประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

**1.3 ผลผลิตที่ท้องถิ่นของจังหวัดอุตรดิตถ์** เช่น ผ้าขึ้นดินจก ถือเป็นงานหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความประณีตของชาวบ้าน โดยได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสินค้าพื้นเมือง ทุเรียนลับแล มีชื่อเสียงในด้านรสชาติและคุณภาพ เป็นผลผลิตที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับชุมชน โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังเป็นสินค้าเกษตรที่เน้นความปลอดภัยและความยั่งยืน กิจกรรม โฮมสเตย์ในชุมชน ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้าน พร้อมทั้งมีโอกาสเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้าท้องถิ่นเหล่านี้ ซึ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

**1.4 โครงสร้างพื้นฐานดี** จังหวัดอุตรดิตถ์ตั้งอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เช่น สุโขทัยและพิษณุโลก ทำให้การเดินทางระหว่างจังหวัดสะดวกและเหมาะสมแก่การจัดเส้นทางท่องเที่ยวหลายวัน โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหลวงและระบบคมนาคม ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเส้นทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก อย่างไรก็ตาม การเชื่อมต่อกับพื้นที่ชนบทหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลยังมีข้อจำกัด การพัฒนาเส้นทางเพิ่มเติมและระบบขนส่งสาธารณะจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว



**1.5 การส่งเสริมภาพลักษณ์** จังหวัดอุดรดิตถ์ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ด้วยแคมเปญประชาสัมพันธ์ เช่น “เที่ยวอุดรดิตถ์ครบรส” ซึ่งเน้นนำเสนอความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจ แต่ยังคงขาดการต่อยอดที่ยั่งยืนในด้านการเล่าเรื่องและกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับสากล การจัดแคมเปญใหม่ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาดนักท่องเที่ยว

## **2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์**

**2.1 การขาดแผนบูรณาการ** การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยังขาดแผนแม่บทที่ชัดเจนและยั่งยืน หน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินงานแยกกันโดยไม่มีการประสานงานที่เพียงพอ ทำให้การพัฒนาหลายส่วนไม่เชื่อมโยงกันและสูญเสียโอกาสในการเพิ่มมูลค่า ความจำเป็นในการจัดตั้งคณะทำงานที่รวบรวมหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยสร้างความชัดเจนในเป้าหมายการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

**2.2 การตลาดที่ไม่เข้มข้น** กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังขาดการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง แคมเปญที่ไม่ต่อเนื่องทำให้การสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยี เช่น ARVR สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

**2.3 โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ** แม้ว่าโครงสร้างพื้นฐานหลัก เช่น ถนนหลวงจะพัฒนาได้ดี แต่พื้นที่ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลยังขาดการเข้าถึงที่สะดวก นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ การลงทุนเพิ่มเติมในส่วนนี้จะช่วยยกระดับความสะดวกสบายในการเดินทาง

**2.4 การบริการไม่เป็นมาตรฐาน** บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ทำให้การบริการในบางพื้นที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง การจัดอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานบริการ เช่น การฝึกทักษะด้านภาษา การให้บริการลูกค้า และการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

## **3. โอกาส (Opportunities) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์**

**3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน** ความนิยมของการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์จริง เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มนักท่องเที่ยว อุดรดิตถ์มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น เมืองลับแล และประเพณี

เลี้ยงผีเมือง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยเพิ่มรายได้และความยั่งยืน

**3.2 การใช้เทคโนโลยี** การนำเทคโนโลยี เช่น AR/VR และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น

**3.3 การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว** การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จะเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พักในพื้นที่นานขึ้น ตัวอย่างเช่น เส้นทางกุสอยดาว-เขื่อนสิริกิติ์ ซึ่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการพักผ่อนอย่างลงตัว

**3.4 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ** นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่มองหาประสบการณ์พิเศษ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม หรือการพักผ่อนในธรรมชาติที่เงียบสงบ มีศักยภาพสูงในการดึงดูด การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการทำตลาดที่ตอบสนองกลุ่มนี้จะช่วยเพิ่มรายได้และขยายตลาดของจังหวัด

#### 4. อุปสรรค (Threats) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

**4.1 ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน** แม้จะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบางส่วน แต่การเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลยังคงเป็นปัญหา โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีพาหนะส่วนตัว การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัสหรือบริการรับส่งที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยลดอุปสรรคนี้

**4.2 การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง** จังหวัดใกล้เคียง เช่น สุโขทัยและพิษณุโลก มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น มรดกโลกหรือสวนมรดกพันนาชาติ การแข่งขันนี้อาจทำให้อุดรดิตถ์สูญเสียโอกาสในตลาดนักท่องเที่ยว หากไม่มีการพัฒนาจุดเด่นที่แตกต่าง

**4.3 การตลาดล้าหลัง** การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่เต็มที่และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์เสียเปรียบในตลาดท่องเที่ยว การสร้างแคมเปญใหม่ที่มีเนื้อหาดึงดูดและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยแก้ไขปัญหานี้

**4.4 ข้อจำกัดด้านทรัพยากร** ชุมชนและหน่วยงานบางส่วนยังขาดทรัพยากร เช่น งบประมาณหรือบุคลากรที่มีทักษะ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ จะช่วยลดข้อจำกัดนี้

**4.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อม** การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การลดลงของแหล่งน้ำหรือต้นไม้ในพื้นที่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็งและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยลดผลกระทบนี้

โดยผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกิจเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แสดงดังตาราง 13

**ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกิจเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

| จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย</li> <li>2. มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่</li> <li>3. มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง</li> <li>4. มีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและเชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง</li> <li>5. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัด</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การขาดแผนบูรณาการ</li> <li>2. การตลาดที่ไม่เข้มข้น</li> <li>3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ</li> <li>4. การบริการไม่เป็นมาตรฐาน</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                          |
| โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | อุปสรรค (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน</li> <li>2. การนำเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่</li> <li>3. การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>4. การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล</li> <li>2. การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง</li> <li>3. การตลาดล้าหลัง การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่เต็มที่ และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจ</li> <li>4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง</li> </ol> |

#### การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis เพื่อเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์การพัฒนา แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์

เชิงป้องกัน (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

**กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strengths and Opportunities-Leverage The Strengths to Take Advantage of The Opportunities)** จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) แสดงดังตาราง 14 ดังนี้

**ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

| TOWS Matrix                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์เชิงรุก (SO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย</li> <li>มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่</li> <li>มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง</li> <li>มีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและเชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง</li> <li>การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัด</li> </ol>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2 + O3)</li> <li>ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)</li> <li>สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2, S3 + O1, O4)</li> <li>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)</li> <li>เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)</li> <li>สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (S2, S3 + O1, O3)</li> </ol> |
| โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน</li> <li>การนำเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่</li> <li>การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ol> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ซึ่งเน้นการใช้จุดแข็ง (Strengths) เพื่อคว้าโอกาส (Opportunities) สำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีแนวทางดังนี้

### 1. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2 + O3)

ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกแม่พูล และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น เมืองลับแลและประเพณีท้องถิ่น มาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงจุดเด่นแต่ละแห่ง พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การฟ้อนลาวเวียงและการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

### 2. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)

นำเทคโนโลยี ARVR และแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย มาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ทุเรียนลับแล ผ้าขึ้นดินจก และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และต่างชาติ

### 3. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2, S3 + O1, O4)

ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีเลี้ยงผีเมือง และผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในการสร้างโปรแกรมทัวร์ที่ผสมผสานการเรียนรู้วิถีชีวิต การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน และการพักโฮมสเตย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

### 4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)

ใช้ข้อได้เปรียบของโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุกุทัยและพิษณุโลก พัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตร เช่น เส้นทางภูสอยดาว-เขื่อนสิริกิติ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พักนานขึ้นและสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน

### 5. เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)

สร้างแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น “เสน่ห์ลับแล-แหล่งวัฒนธรรม” โดยใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่เน้นจุดเด่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ พร้อมสร้างเนื้อหาในหลายภาษาเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### 6. สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (S2, S3 + O1, O3)

ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเทศกาลท้องถิ่น การตลาดสำหรับสินค้าชุมชน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมและธรรมชาติ

กลยุทธ์เหล่านี้ จะช่วยให้อุตรดิตถ์สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน พร้อมยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความโดดเด่นและดึงดูดใจในระยะยาว



**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strengths and Threats-Take Advantage of The Strengths to Avoid The Potential Threats)** จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอ แนวทางการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ด้วยการ กำหนดยุทธศาสตร์ แสดงดังตาราง 15 ดังนี้

**ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) สำหรับ  
แนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยว  
เป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

| TOWS Matrix                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย<br>2. มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่<br>3. มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง<br>4. มีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและเชื่อมโยง<br>จังหวัดใกล้เคียง<br>5. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและ<br>กิจกรรมในจังหวัด                                                                                                 | 1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับ<br>แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1,<br>S2, S4 + T1)<br>2. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง<br>ด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 +<br>T2)<br>3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาด<br>และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3) |
| อุปสรรค (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการเข้าถึง<br>พื้นที่ห่างไกล<br>2. การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง<br>3. การตลาดล้าหลัง การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่เต็มที่<br>และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจ<br>4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนา<br>และส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ<br>การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง | 4. พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่ม<br>ประสิทธิภาพการใช้งาน (S3, S4 + T4)<br>5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับ<br>ปัญหาสิ่งแวดล้อม (S1 + T5)                                                                                                                                     |

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ซึ่งใช้  
จุดแข็ง (Strengths) เพื่อลดหรือรับมือกับอุปสรรค (Threats) สำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาและ

ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีแนวทางดังนี้

**1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1, S2, S4 + T1)**

ใช้จุดแข็งด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ เช่น ถนนสายหลักที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง และทรัพยากรธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เพื่อพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางไกล โดยจัดทำโครงการพัฒนาถนนรองและป้ายบอกทางที่ชัดเจน พร้อมเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

**2. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 + T2)**

ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น เมืองลับแล และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียง เช่น ผ้าขึ้นตีนจก หูเรียนลับแล ในการสร้างจุดขายที่โดดเด่น เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันกับจังหวัดที่มีทรัพยากรใกล้เคียง เช่น สุโขทัยและพิษณุโลก

**3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3)**

ส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการตลาดผ่าน AR/VR เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย เน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อแก้ไขปัญหาการตลาดที่ล้าหลัง

**4. พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (S3, S4 + T4)**

ใช้จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐานในการจัดทำแผนสนับสนุนทรัพยากรในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนางบประมาณ การฝึกอบรมบุคลากร และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

**5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับปัญหาสิ่งแวดล้อม (S1 + T5)**

ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกแม่พูล และเขื่อนสิริกิติ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสนับสนุนกิจกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่าอย่างมีความรับผิดชอบ และการจัดทำแนวทางอนุรักษ์ร่วมกับชุมชน เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

กลยุทธ์เชิงป้องกันเหล่านี้ เน้นการนำจุดแข็งของจังหวัด เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มาแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาดล้าหลัง และผลกระทบจากการแข่งขันและสิ่งแวดล้อม พร้อมเพิ่มขีดความสามารถของจังหวัดอุดรธานีในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความโดดเด่นเฉพาะตัว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses and Opportunities-Use The Opportunities to Overcome The Weaknesses) จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) สำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

| TOWS Matrix                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1. การขาดแผนบูรณาการ<br>2. การตลาดที่ไม่เข้มข้น<br>3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ<br>การบริการไม่เป็นมาตรฐาน                                                                                                                                    | 1. จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน (W1 + O1)<br>2. ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2)<br>3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (W3 + O3)<br>4. ยกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4) |
| โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน<br>2. การนำเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่<br>3. การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว<br>4. การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ซึ่งใช้การสร้างโอกาส (Opportunities) เพื่อแก้ไขจุดอ่อน (Weaknesses) สำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีแนวทาง ดังนี้

### 1. จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน (W1 + O1)

พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เน้นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการ โดยออกแบบแผนแม่บทที่เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน พร้อมระบุเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 2. ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2)

ใช้โอกาสจากเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น AR/VR, โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีมองหาประสบการณ์แปลกใหม่

### 3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (W3 + O3)

ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบครบวงจร เช่น เส้นทาง ภูสอยดาว-เขื่อนสิริกิติ์ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ชนบทให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### 4. ยกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4)

พัฒนาทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การอบรมด้านภาษา การบริการลูกค้า และการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า พร้อมพัฒนาโปรแกรมทัวร์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม

กลยุทธ์เชิงแก้ไขนี้ เน้นการใช้โอกาส เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว มาช่วยแก้ไขจุดอ่อนที่สำคัญ เช่น การขาดแผนบูรณาการ การตลาดที่ไม่เข้มข้น และการบริการไม่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ

**กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses and Threats-Minimize The Weaknesses to Avoid The Potential Threats)** จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการลดจุดอ่อนที่มีอยู่เพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มาทำลายโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น (Defending Strategy) แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) สำหรับแนวทาง  
ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยว  
เป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

| TOWS Matrix                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์เชิงรับ (WT)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. การขาดแผนบูรณาการ<br>2. การตลาดที่ไม่เข้มข้น<br>3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ<br>4. การบริการไม่เป็นมาตรฐาน                                                                                                                                                                                                                                   | 1. พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับ<br>การจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน<br>(W1 + T1, T4)<br>2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทาง<br>ที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 +<br>T2, T3)<br>3. จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้าง<br>พื้นฐานในพื้นที่สำคัญ (W3 + T1, T4)<br>4. ยกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจาก<br>หน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)<br>5. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่าน<br>การมีส่วนร่วมของชุมชน (W1, W3 + T5) |
| อุปสรรค (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อ<br>การเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล<br>2. การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง<br>3. การตลาดล้าหลัง การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่<br>เต็มที่และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจ<br>4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อ<br>การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ<br>การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ซึ่งเน้น  
การลดจุดอ่อน (Weaknesses) และหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรค (Threats) สำหรับกำหนด  
รูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการ  
ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีแนวทาง ดังนี้

#### 1. พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน (W1 + T1, T4)

จัดทำแผนแม่บทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและยั่งยืน โดยเน้นการจัดสรร  
ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดไปยังโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การปรับปรุงเส้นทางเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล  
และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว



## 2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3)

ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ประหยัดและมีเป้าหมายชัดเจน เช่น การสร้างแคมเปญที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรม เพื่อแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียง พร้อมใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการจดจำที่มีต้นทุนต่ำ

## 3. จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สำคัญ (W3 + T1, T4)

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับแหล่งท่องเที่ยวหลักก่อน เช่น เส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อลดปัญหาการเข้าถึงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

## 4. ยกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)

ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรท้องถิ่นในการฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาทักษะด้านภาษาและการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มมาตรฐานการบริการ

## 5. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน (W1, W3 + T5)

ใช้ชุมชนเป็นแกนหลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พร้อมให้ความรู้แก่ชุมชนในการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์เชิงรับนี้ เน้นการแก้ไขจุดอ่อน เช่น การขาดแผนบูรณาการ การตลาดที่ไม่เข้มแข็ง และการบริการไม่เป็นมาตรฐาน โดยหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรค เช่น การแข่งขัน การขาดทรัพยากร และปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมความมั่นคงในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

**การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis สำหรับกำหนดรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมให้อุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในภาพรวม**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ถึงโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ นำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวการพัฒนาและส่งเสริมให้อุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWs Metrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมให้อุดรธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในภาพรวม แสดงดังตาราง 18 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงสรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัย  
การสังเคราะห์ TOWS Matrix

| กลยุทธ์เชิงรุก (SO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2 + O3)</li> <li>ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)</li> <li>สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2, S3 + O1, O4)</li> <li>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)</li> <li>เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)</li> <li>สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (S2, S3 + O1, O3)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน (W1 + O1)</li> <li>ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2)</li> <li>พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (W3 + O3)</li> <li>ยกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4)</li> </ol>                                                                                                                 |
| กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์เชิงรับ (WT)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1, S2, S4 + T1)</li> <li>สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 + T2)</li> <li>ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3)</li> <li>พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (S3, S4 + T4)</li> <li>ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับปัญหาสิ่งแวดล้อม (S1 + T5)</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน (W1 + T1, T4)</li> <li>เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3)</li> <li>จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สำคัญ (W3 + T1, T4)</li> <li>ยกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)</li> <li>ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน (W1, W3 + T5)</li> </ol> |

จากตาราง 18 สรุปกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมในภาพรวม โดยใช้เทคนิคการวิจัยการสังเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า

### 1. การใช้จุดแข็งเพื่อพัฒนาและส่งเสริม (SO)

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายอาศัยจุดแข็งที่โดดเด่น เช่น ทรัพยากรธรรมชาติอย่างภูสอยดาวและเขื่อนสิริกิติ์ ซึ่งสามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมลาวเวียงและเมืองลับแล ถูกนำมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียง เช่น ผ้าขึ้นตีนจกและทุเรียนหลงลับแล เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การบูรณาการกับเทคโนโลยี เช่น AR/VR และการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น เส้นทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัย ช่วยเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในพื้นที่นานขึ้น

### 2. การใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรค (ST)

แม้จังหวัดอุดรธานีจะมีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุโขทัยและพิษณุโลก การนำจุดแข็งมาสร้างความแตกต่าง เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงการยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เช่น โฮมสเตย์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการแข่งขัน นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและการคมนาคมในพื้นที่ห่างไกล ช่วยลดอุปสรรคด้านการเข้าถึงและยกระดับความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว

### 3. การแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาส (WO)

การขาดแผนบูรณาการและการตลาดที่ไม่เข้มแข็งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขได้ด้วยการจัดทำแผนแม่บทที่ครอบคลุมและชัดเจน การเพิ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยี เช่น โซเชียลมีเดีย AR/VR และการจัดทำแพลตฟอร์มข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง การฝึกอบรมบุคลากรในชุมชนเกี่ยวกับการบริการ การจัดการ และการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มครอบครัว ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาด

### 4. การป้องกันและลดจุดอ่อนและอุปสรรค (WT)

การจัดการอุปสรรค เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การดูแลแหล่งน้ำและพื้นที่ป่า จะช่วยลดผลกระทบระยะยาว นอกจากนี้ การพัฒนาการตลาดที่เข้มแข็งและการสร้าง

แคมเปญที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของจังหวัด เช่น การเล่าเรื่องผ่านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จะช่วยลดความล้าหลังในด้านการตลาดและเสริมสร้างความจดจำในหมู่นักท่องเที่ยว

โดยสรุป การบูรณาการจุดแข็ง การแก้ไขจุดอ่อน และการจัดการอุปสรรคผ่านโอกาสที่มีอยู่ ช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความยั่งยืน การพัฒนาที่มุ่งเน้นทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมร่วมกับการใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้นักท่องเที่ยว โดยใช้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

สรุปผลแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม มาสังเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำข้อมูลที่ได้ไป กำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัดอุตสาหกรรมดิจิทัลให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายกำหนดเป็น 8 ยุทธศาสตร์ 20 โครงการ ดังตาราง 19 ดังนี้



ตาราง 19 แสดงแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบริหารจัดการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

| ยุทธศาสตร์                                                                           | วัตถุประสงค์                                                             | โครงการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1:<br>การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว<br>และโครงสร้างพื้นฐานที่<br>เชื่อมโยง | เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง<br>และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว<br>ครอบคลุม | 1. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2 + O3)<br>2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)<br>3. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว<br>ธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1, S2, S4 + T1)<br>4. จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่<br>สำคัญ (W3 + T1, T4) | 1. องค์การบริหารส่วนตำบล<br>2. กรมทางหลวง<br>3. กรมทางหลวงชนบท                                                                                |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2:<br>การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง<br>วัฒนธรรมและชุมชน                 | สร้างคุณค่าและความโดดเด่นจาก<br>วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน             | 1. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2, S3 + O1, O4)<br>2. จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม<br>และชุมชน (W1 + O1)<br>3. สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง<br>(S2, S3 + O1, O3)<br>4. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วม<br>ของชุมชน (W1, W3 + T5)      | 1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี<br>2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา<br>จังหวัดอุดรธานี<br>3. ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัด<br>อุดรธานี |



ตาราง 19 (ต่อ)

| ยุทธศาสตร์                                                             | วัตถุประสงค์                                                  | โครงการ                                                                                                                                                                                                                                                                                            | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ยุทธศาสตร์ที่ 3:<br>การสร้างภาพลักษณ์และ<br>การตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล   | ใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล<br>เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ           | 1. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)<br>2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)<br>3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3)<br>4. ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2) | 1. สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี<br>2. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรธานี<br>3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี<br>4. ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี |
| ยุทธศาสตร์ที่ 4:<br>การพัฒนามาตรฐานบริการ<br>และสร้างโปรแกรมเฉพาะกลุ่ม | ยกระดับมาตรฐานบริการ<br>และตอบสนองนักท่องเที่ยว<br>เฉพาะกลุ่ม | 1. ยกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4)<br>2. ยกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)                                                                                                                                                        | 1. สถาบันการศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี<br>2. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี<br>3. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น                                                                              |
| ยุทธศาสตร์ที่ 5:<br>การสร้างจุดขายและการแข่งขัน<br>ที่แตกต่าง          | เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน<br>กับจังหวัดใกล้เคียง            | 1. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 + T2)<br>2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3)                                                                                                                       | 1. สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี<br>2. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี<br>3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี<br>4. ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี      |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ยุทธศาสตร์                                                                                 | วัตถุประสงค์                                                                 | โครงการ                                                                                                                                                                            | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ยุทธศาสตร์ที่ 6:<br>การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง<br>นิเวศและความยั่งยืน                    | ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>และความยั่งยืนในการท่องเที่ยว<br>(S1 + T5) | ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม<br>(S1 + T5)                                                                                                                                  | 1. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น<br>2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา<br>จังหวัดอุดรธานี                                                                                           |
| ยุทธศาสตร์ที่ 7:<br>การบริหารจัดการทรัพยากร<br>การบริหารจัดการทรัพยากร<br>เพื่อความยั่งยืน | บริหารจัดการทรัพยากร<br>และโครงสร้างพื้นฐานอย่างมี<br>ประสิทธิภาพ            | พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน<br>(S3, S4 + T4)                                                                                                              | 1. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น<br>2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา<br>จังหวัดอุดรธานี                                                                                           |
| ยุทธศาสตร์ที่ 8:<br>การบูรณาการความร่วมมือจาก<br>ทุกภาคส่วน                                | สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ<br>เอกชน และชุมชน                              | 1. พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากร<br>และโครงสร้างพื้นฐาน (W1 + T1, T4)<br>2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและ<br>ตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3) | 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี<br>2. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น<br>3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา<br>จังหวัดอุดรธานี<br>4. สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด<br>อุดรธานี |

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการศึกษาและวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นของ รูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว อุดรดิต์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 6 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน และส่วนที่ 7 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รายละเอียดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปบรรจุในภาคผนวกของรายงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิต์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | รายละเอียด | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|------------|-------|--------|
| เพศ          | ชาย        | 212   | 47.90  |
|              | หญิง       | 219   | 49.40  |
|              | อื่น ๆ     | 12    | 2.70   |
|              | รวม        | 443   | 100.00 |

ตาราง 20 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป   | รายละเอียด               | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|--------------------------|-------|--------|
| อายุ           | ต่ำกว่า 20 ปี            | 134   | 30.20  |
|                | 20-30 ปี                 | 202   | 45.60  |
|                | 31-40 ปี                 | 89    | 20.10  |
|                | 41 ขึ้นไป                | 18    | 4.10   |
|                | รวม                      | 443   | 100.00 |
| ระดับการศึกษา  | ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 90    | 20.30  |
|                | ปริญญาตรี                | 322   | 72.70  |
|                | สูงกว่าปริญญาตรี         | 31    | 7.00   |
|                | รวม                      | 443   | 100.00 |
| อาชีพ          | ข้าราชการ/พนักงานรัฐ     | 83    | 18.70  |
|                | พนักงานบริษัทเอกชน       | 186   | 42.00  |
|                | ธุรกิจส่วนตัว            | 70    | 15.80  |
|                | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  | 78    | 17.60  |
|                | อื่น ๆ                   | 26    | 5.90   |
|                | รวม                      | 443   | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 113   | 25.50  |
|                | 15,001-30,000 บาท        | 255   | 57.60  |
|                | 30,001-50,000            | 66    | 14.90  |
|                | มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | 9     | 2.00   |
|                | รวม                      | 443   | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 443 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาได้ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการวิจัยเชิงพรรณนาจำแนกตาม จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน วันที่พัก ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ วิธีการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ละครั้ง ตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

| ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว | รายละเอียด                   | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------------------------|-------|--------|
| จำนวนครั้งที่มาเที่ยว       | 1 ครั้ง                      | 42    | 9.50   |
|                             | 2 ครั้ง                      | 55    | 12.40  |
|                             | มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป        | 346   | 78.10  |
|                             | รวม                          | 443   | 100.00 |
| ลักษณะการเดินทาง            | มาเที่ยวคนเดียว              | 60    | 13.50  |
|                             | มาเที่ยวกับครอบครัว          | 205   | 46.30  |
|                             | มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน/คนรัก | 152   | 34.30  |
|                             | มาเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว | 8     | 1.80   |
|                             | มาเที่ยวกับกลุ่มหน่วยองค์กร  | 9     | 2.00   |
|                             | อื่น ๆ                       | 9     | 2.00   |
|                             | รวม                          | 443   | 100.00 |



ตาราง 21 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมगतท่องเที่ยว       | รายละเอียด            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------------|-------|--------|
| จำนวนวันที่พัก                   | น้อยกว่า 2 วัน        | 161   | 36.30  |
|                                  | 2-4 วัน               | 174   | 39.30  |
|                                  | มากกว่า 4 วัน         | 108   | 24.40  |
|                                  | รวม                   | 443   | 100.00 |
| วิธีการเดินทาง                   | รถยนต์ส่วนตัว         | 376   | 84.90  |
|                                  | เครื่องบิน            | 7     | 1.60   |
|                                  | รถโดยสารประจำทาง      | 25    | 5.60   |
|                                  | รถเช่า/รถตู้          | 14    | 3.20   |
|                                  | รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว | 7     | 1.60   |
|                                  | อื่น ๆ                | 14    | 3.20   |
|                                  | รวม                   | 443   | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 3,000 บาท     | 117   | 40.00  |
|                                  | 3,001-5,000 บาท       | 189   | 42.70  |
|                                  | 5,001-10,000 บาท      | 68    | 15.30  |
|                                  | มากกว่า 10,001 บาท    | 9     | 2.00   |
|                                  | รวม                   | 443   | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 443 คน โดยการสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมगतท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สำหรับประเด็น ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน/คนรัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 เดินทางมาเที่ยวคนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มหน่วยงานองค์กร และ อื่น ๆ จำนวน

9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

สำหรับประเด็น จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวมาพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2-4 วัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเข้าพักในจังหวัดอุดรดิตถ์น้อยกว่า 2 วัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และ นักท่องเที่ยวเข้าพักในจังหวัดอุดรดิตถ์มากกว่า 4 วัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

สำหรับประเด็น วิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมา คือ เป็น การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

สำหรับประเด็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา**

#### **องค์ประกอบการท่องเที่ยว**

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Attributes) ที่ศึกษามีจำนวน 10 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ที่ค้างแรม (Accommodation) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) กิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) ส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) และการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability) ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดองค์ประกอบการท่องเที่ยว มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย และ (1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 22 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

| องค์ประกอบการท่องเที่ยว<br>(Tourism Attributes)                                                                           | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                           | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)</b>                                                                                | <b>4.18</b>      | <b>0.80</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ                                                                         | 4.17             | 0.78        | มาก        |
| 2. ท่านได้รับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี                                                               | 4.14             | 0.81        | มาก        |
| 3. ท่านได้รับความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น                                                                                  | 4.37             | 0.71        | มาก        |
| 4. ท่านต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีที่มีชื่อเสียง                                                            | 4.05             | 0.89        | มาก        |
| <b>2. ด้านที่ค้างแรม (Accommodation)</b>                                                                                  | <b>4.18</b>      | <b>0.76</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ท่านสามารถหาที่พักที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย                                                                   | 4.11             | 0.78        | มาก        |
| 2. ที่พักในจังหวัดอุดรธานีมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว                                                                    | 4.16             | 0.81        | มาก        |
| 3. บรรยากาศภายในที่พักแสดงให้เห็นบรรยากาศสบาย ๆ เงียบสงบ<br>แบบไทย ๆ                                                      | 4.16             | 0.77        | มาก        |
| 4. ที่พักมีความปลอดภัย                                                                                                    | 4.25             | 0.73        | มาก        |
| 5. ราคาที่พักในจังหวัดอุดรธานีมีความสมเหตุสมผล                                                                            | 4.21             | 0.73        | มาก        |
| <b>3. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)</b>                                                                 | <b>4.10</b>      | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย                                                                                  | 4.09             | 0.86        | มาก        |
| 2. มีทางเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง อื่น ๆ ได้<br>สะดวก                                               | 4.09             | 0.91        | มาก        |
| 3. เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย                                                                                 | 4.12             | 0.79        | มาก        |
| 4. มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน                                                                               | 4.09             | 0.89        | มาก        |
| <b>4. ด้านกิจกรรม (Activity)</b>                                                                                          | <b>4.18</b>      | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |
| 1. จังหวัดมีสถานที่ท่องเที่ยว ที่แสดงถึงงานศิลปะและ<br>วัฒนธรรมพื้นเมืองได้                                               | 4.19             | 0.81        | มาก        |
| 2. จังหวัดมีร้านขายของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม<br>เรื่องราวของจังหวัด ณ จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยว<br>ไปเยือน | 4.11             | 0.90        | มาก        |
| 3. จังหวัดมีงานเทศกาล งานประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้                                                         | 4.23             | 0.77        | มาก        |
| 4. จังหวัดมีกิจกรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยว<br>สามารถเข้าร่วมได้                                          | 4.18             | 0.82        | มาก        |

ตาราง 22 (ต่อ)

| องค์ประกอบการท่องเที่ยว<br>(Tourism Attributes)                                                                              | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                              | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)</b>                                                                                 | <b>4.04</b>      | <b>0.90</b> | <b>มาก</b> |
| 1. จังหวัดอุดรดิตถ์มีตู้เอทีเอ็ม/ธนาคาร/บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว                    | 4.11             | 0.84        | มาก        |
| 2. จังหวัดอุดรดิตถ์มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ท่องเที่ยวในจังหวัด                                                    | 4.00             | 0.88        | มาก        |
| 3. จังหวัดอุดรดิตถ์มีตำรวจท่องเที่ยว/พนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง                            | 4.00             | 0.96        | มาก        |
| <b>6. ด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity)</b>                                                             | <b>4.06</b>      | <b>0.90</b> | <b>มาก</b> |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีร้านค้า/ร้านอาหารเพียงพอและคุณภาพดี                                                  | 4.17             | 0.77        | มาก        |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ                                                                  | 4.05             | 0.88        | มาก        |
| 3. มีบริษัทนำเที่ยวและไกด์ ที่สามารถอธิบายประวัติ/ความเป็นมา/ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว                                   | 4.00             | 0.96        | มาก        |
| 4. มีการขนส่งรองรับ เพื่อเป็นการให้บริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง                                         | 4.03             | 0.96        | มาก        |
| <b>7. ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere)</b>                                                                      | <b>4.19</b>      | <b>0.79</b> | <b>มาก</b> |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสวยงาม และการจัดวางและออกแบบที่เหมาะสม                                           | 4.21             | 0.76        | มาก        |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบสุขและเงียบสงบของสถานที่ท่องเที่ยว                                            | 4.23             | 0.73        | มาก        |
| 3. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจการให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ         | 4.18             | 0.77        | มาก        |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ทำหายและน่าตื่นเต้น สร้างการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร                         | 4.13             | 0.86        | มาก        |
| 5. สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์ที่สร้างความสุขและความพอใจในการท่องเที่ยว | 4.20             | 0.80        | มาก        |

ตาราง 22 (ต่อ)

| องค์ประกอบการท่องเที่ยว<br>(Tourism Attributes)                                                                              | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                              | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>8. ด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability)</b>                                                                        | <b>4.23</b>      | <b>0.75</b> | <b>มาก</b> |
| 1. คนในพื้นที่มีความยินดี เปิดกว้าง เอื้อเฟื้อและให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว                                            | 4.28             | 0.71        | มาก        |
| 2. การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากคนในพื้นที่<br>ที่เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว                  | 4.24             | 0.75        | มาก        |
| 3. คนในพื้นที่มีกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วมของทั้งครอบครัว<br>มีการสร้างพื้นที่สำหรับการพบปะและสร้างความสัมพันธ์กัน            | 4.20             | 0.75        | มาก        |
| 4. มีกิจกรรมหรือสิ่งๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเองเพื่อเป็น<br>การสร้าง ความทรงจำที่ดีและความประทับใจในการท่องเที่ยว | 4.24             | 0.76        | มาก        |
| 5. คนในพื้นที่มีการปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่มีปัญหาหรือข้อขัดแย้ง<br>การเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว | 4.17             | 0.79        | มาก        |
| <b>9. ด้านการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority)</b>                                                                | <b>4.10</b>      | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ ให้คำแนะนำและข้อมูลการตอบสนอง<br>ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว                      | 4.12             | 0.85        | มาก        |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความชำนาญในงาน มีทักษะและ<br>ความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี               | 4.06             | 0.87        | มาก        |
| 3. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีการสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการ<br>ให้บริการที่สร้างความสุขและประทับใจ          | 4.10             | 0.87        | มาก        |
| 4. เจ้าหน้าที่มีการวางแผนและการจัดการงานการใช้ทรัพยากร<br>ให้เหมาะสมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                   | 4.09             | 0.85        | มาก        |
| 5. เจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรม มีการให้บริการอย่างเป็นธรรม<br>มีความสำคัญในความปลอดภัยและสุขอนามัย           | 4.13             | 0.84        | มาก        |
| <b>10. ด้านการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Availability)</b>                                                           | <b>4.22</b>      | <b>0.75</b> | <b>มาก</b> |
| 1. การเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ทางการบิน ทางรถไฟ<br>หรือรถยนต์ความสะดวกในการเดินทาง                                  | 4.26             | 0.71        | มาก        |
| 2. มีบริการรถรับส่งจากสนามบิน หรือสถานีรถไฟ มีที่พักริใกล้เคียงกับสถานที่<br>ท่องเที่ยว                                      | 4.24             | 0.75        | มาก        |
| 3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อสร้างความเข้าใจในเส้นทางและสถานที่<br>เช่น แผนที่ ระยะทาง และเวลาที่เหมาะสม         | 4.20             | 0.74        | มาก        |
| 4. มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว                                                        | 4.23             | 0.75        | มาก        |
| 5. มีบริการขนส่งสาธารณะหรือบริการรถเช่าความสะดวก<br>ในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว                                     | 4.18             | 0.79        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                                             | <b>4.15</b>      | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |



จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.80) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยว จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่านได้รับความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอุดรดิตถ์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.78) ท่านได้รับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.81) และท่านต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ส่วนด้านที่ค้างแรม (Accommodation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.76) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่ค้างแรม จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ที่พักมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ราคาที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.73) บรรยากาศภายในที่พักแสดงให้เห็นบรรยากาศสบาย ๆ เยียบสงบแบบไทย ๆ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.77) ที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์มีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.81) และท่านสามารถหาที่พักที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.78)

ส่วนด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.79) รองลงมา ได้แก่ ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.86) มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.89) และมีทางเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.91)

ส่วนด้านกิจกรรม (Activity) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.83) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านกิจกรรม จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ จังหวัดมีงานเทศกาลงานประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงงานศิลปและวัฒนธรรมพื้นเมืองได้ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.81) จังหวัดมีกิจกรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.82) และจังหวัดมีร้านขายของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เรื่องราวของจังหวัด ณ จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.90)

ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.90) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์มีตู้เอทีเอ็ม/ธนาคาร/บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดอุดรดิตถ์มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.88) และจังหวัดอุดรดิตถ์มีตำรวจท่องเที่ยว/พนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.96)

ส่วนด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.90) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีร้านค้า/ร้านอาหารเพียงพอและคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.88) มีการขนส่งรองรับ เพื่อเป็นการให้บริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.96) และมีบริษัทนำเที่ยวและไกด์ ที่สามารถอธิบายประวัติ/ความเป็นมา/ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.96)

ส่วนด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.79) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบสุขและเงียบสงบของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสวยงาม และการจัดวางและออกแบบที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.76) สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์ที่สร้างความสุขและความพอใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.80) สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจในการให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.77) และสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ทำหายและน่าตื่นเต้น สร้างการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.86)

ส่วนด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.75) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ คนในพื้นที่มีความยินดี เปิดกว้าง เอื้อเฟื้อและให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากคนในพื้นที่

เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.75) มีกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเองเพื่อเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีและความประทับใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.76) คนในพื้นที่มีกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วมของทั้งครอบครัว มีการสร้างพื้นที่ สำหรับการพบปะและสร้างความสัมพันธ์กัน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.75) และคนในพื้นที่มีการปรับปรุง แก้ไขในกรณีที่มีปัญหาหรือข้อขัดแย้งการเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79)

ส่วนด้านการทำงานของเจ้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้าน การทำงานของเจ้าที่ที่เกี่ยวข้อง จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรม มีการให้บริการอย่างเป็นธรรม มีความสำคัญในความปลอดภัยและสุขอนามัย ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ มีความพร้อมในการให้บริการ ให้คำแนะนำและข้อมูลการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.85) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สร้างความสุขและประทับใจ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.87) เจ้าหน้าที่มีการวางแผนและ การจัดการงานที่มีการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.85) และ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความชำนาญในงาน มีทักษะและความรู้ในสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.87)

ส่วนด้านการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Available) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.75) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ทางการบิน ทางรถไฟ หรือ รถยนต์ มีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ มีบริการรถรับส่งจาก สนามบิน หรือสถานีรถไฟ มีที่พักใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.75) มีความ สะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ ที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.75) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อสร้างความเข้าใจในเส้นทางและสถานที่ เช่น แผนที่ ระยะทาง และเวลาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.74) และมีบริการขนส่งสาธารณะหรือบริการ รถเช่า มีความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.79)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ของจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.82)

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ศึกษามีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดองค์ประกอบการท่องเที่ยว มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย และ (1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 23 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix)                                      | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                             | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                           | <b>4.15</b>      | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว                     | 4.14             | 0.83        | มาก        |
| 2. สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์                    | 4.11             | 0.84        | มาก        |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์                                   | 4.20             | 0.79        | มาก        |
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น                             | 4.16             | 0.84        | มาก        |
| <b>2. ด้านราคา (Price)</b>                                                  | <b>4.17</b>      | <b>0.81</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความคุ้มค่า                                      | 4.17             | 0.77        | มาก        |
| 2. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า                                     | 4.08             | 0.81        | มาก        |
| 3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า                             | 4.21             | 0.86        | มาก        |
| 4. ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่าและคุ้มค่า                              | 4.20             | 0.89        | มาก        |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                  | <b>4.05</b>      | <b>0.91</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ | 4.07             | 0.86        | มาก        |
| 2. การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย                        | 4.04             | 0.89        | มาก        |
| 3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย     | 4.06             | 0.92        | มาก        |
| 4. มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย                                      | 4.01             | 0.97        | มาก        |

ตาราง 23 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix)                                                           | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                  | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                        | <b>4.09</b>      | <b>0.87</b> | <b>มาก</b> |
| 1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม                                                      | 4.12             | 0.83        | มาก        |
| 2. การนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ                                             | 4.06             | 0.90        | มาก        |
| 3. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อ ออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ | 4.09             | 0.86        | มาก        |
| 4. สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัด มหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น           | 4.10             | 0.90        | มาก        |
| <b>5. ด้านพนักงาน (People)</b>                                                                   | <b>4.06</b>      | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน                                                       | 4.05             | 0.84        | มาก        |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ                                                 | 4.08             | 0.84        | มาก        |
| 3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว                              | 4.07             | 0.86        | มาก        |
| 4. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย                                           | 4.05             | 0.89        | มาก        |
| <b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>                                                       | <b>4.11</b>      | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน                                                | 4.14             | 0.79        | มาก        |
| 2. การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน                                                      | 4.11             | 0.81        | มาก        |
| 3. กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ ใน แหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน     | 4.10             | 0.85        | มาก        |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย สำหรับ นักท่องเที่ยว                       | 4.10             | 0.83        | มาก        |
| <b>7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                           | <b>4.25</b>      | <b>0.77</b> | <b>มาก</b> |
| 1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์                                                       | 4.29             | 0.70        | มาก        |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่                                 | 4.20             | 0.88        | มาก        |
| 3. ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม                                                             | 4.21             | 0.76        | มาก        |
| 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา                                           | 4.29             | 0.72        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                 | <b>4.13</b>      | <b>0.84</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.83) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้าน



ผลิตภัณฑ์ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.79) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.84) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.83) และสินค้าของฝากของที่ระลึกและสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ส่วนด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.81) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านราคา จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่าและคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.89) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.77) และราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.81)

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.91) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.92) การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.89) และมีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.97)

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.87) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) รองลงมา ได้แก่ สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัด มหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.90) สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อ ออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.90) และการนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.90)

ส่วนด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านพนักงาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ

ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ และเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.86) เจ้าหน้าที่ที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.89)

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.82) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.89) รองลงมา ได้แก่ การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.81) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.83) และกฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติใน แหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.85)

ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.77) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.72) ทักษะของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.76) และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.85)

#### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ศึกษา มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต (Interactive/ Internet Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็น

ด้วยน้อย และ (1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบ การท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 24 ดังนี้

**ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

| การสื่อสารการแบบบูรณาการ<br>(Integrated Marketing Communication)                                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                                                                                            | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>1. ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>                                                                                                                                                       | <b>4.12</b>      | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |
| 1. จังหวัดอุดรธานีมีการโฆษณาของการท่องเที่ยวในจังหวัดผ่านทางช่องทาง Website                                                                                                                | 4.18             | 0.76        | มาก        |
| 2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม                                                                                           | 4.17             | 0.79        | มาก        |
| 3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของจังหวัดและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี                                                     | 4.12             | 0.85        | มาก        |
| 4. การโฆษณาช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้                                                                                | 4.06             | 0.87        | มาก        |
| 5. มีการการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผนพับประชาสัมพันธ์ คู่มือแหล่งท่องเที่ยว                                               | 4.10             | 0.87        | มาก        |
| 6. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถแท็กซี่                                                                                       | 4.09             | 0.85        | มาก        |
| 7. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น ป้ายคำขวัญจังหวัด ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีที่สำคัญริมทางถนน            | 4.13             | 0.84        | มาก        |
| <b>2. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>                                                                                                                                             | <b>4.21</b>      | <b>0.74</b> | <b>มาก</b> |
| 1. การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีการมีช่องทาง Live chat ให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลหรือ เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น | 4.22             | 0.71        | มาก        |
| 2. การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ                                                                                                 | 4.24             | 0.75        | มาก        |
| 3. การที่การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น                                                    | 4.20             | 0.74        | มาก        |
| 4. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ                                                                                                 | 4.23             | 0.75        | มาก        |

ตาราง 24 (ต่อ)

| การสื่อสารการแบบบูรณาการ<br>(Integrated Marketing Communication)                                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                                                                                  | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>3. ด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต (Interactive/ Internet Marketing)</b>                                                                                                | <b>4.16</b>      | <b>0.81</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)                                                                  | 4.18             | 0.79        | มาก        |
| 2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเว็บไซต์ของ หน่วยงานจังหวัดอุดรธานี                                                                           | 4.14             | 0.83        | มาก        |
| 3. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเว็บไซต์ขององค์กร ปกครองท้องถิ่น                                                                              | 4.11             | 0.84        | มาก        |
| 4. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเว็บไซต์สำหรับการสืบค้น (Search engine) เช่น google, yahoo                                                    | 4.20             | 0.79        | มาก        |
| 5. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Youtube, Webboard, และ Blog | 4.16             | 0.84        | มาก        |
| 6. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากโฆษณาแบบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณา แบนเนอร์แบบค้นรายการ เป็นต้น                                     | 4.17             | 0.77        | มาก        |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b>                                                                                                                                | <b>4.11</b>      | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |
| 1. มีการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลด (Discount) หรือการ ลดราคา (Price-offs) ของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                      | 4.08             | 0.88        | มาก        |
| 2. มีการส่งเสริมการขายแบบการสมัครเป็นสมาชิก (Members) เช่น การสมัครบัตรสมาชิก                                                                                                    | 4.21             | 0.77        | มาก        |
| 3. มีการส่งเสริมการขายแบบการแข่งขัน (Contest) เช่น การ ประกวด ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว                                                                                             | 4.20             | 0.79        | มาก        |
| 4. มีการส่งเสริมการขายแบบการชิงโชค (Sweepstakes) เช่น การชิงโชค เพื่อรับแพ็คเกจเที่ยวฟรี                                                                                         | 4.07             | 0.86        | มาก        |
| 5. มีการส่งเสริมการขายแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น วันธรรมดาน่าเที่ยว วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดให้เข้าชมฟรี                                                          | 4.04             | 0.89        | มาก        |
| 6. มีการส่งเสริมการขายแบบการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Tie-in promotion) เช่น แพ็คเกจที่พักพร้อมส่วนลด ร้านอาหาร                                                                    | 4.06             | 0.92        | มาก        |

ตาราง 24 (ต่อ)

| การสื่อสารการแบบบูรณาการ<br>(Integrated Marketing Communication)                                                                              | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                                               | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>5. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)</b>                                                                  | <b>4.08</b>      | <b>0.89</b> | <b>มาก</b> |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดอุดรดิตถ์                                                     | 4.01             | 0.97        | มาก        |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุดรดิตถ์                                                          | 4.12             | 0.83        | มาก        |
| 3. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. เทศบาล                                                         | 4.06             | 0.90        | มาก        |
| 4. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                                                                    | 4.09             | 0.86        | มาก        |
| 5. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงาน ภาคเอกชน เช่น การจัดงานเทศกาลประเพณีสำคัญ การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ละคร หรือภาพยนตร์ โฆษณา | 4.10             | 0.90        | มาก        |
| <b>6. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)</b>                                                                                          | <b>4.07</b>      | <b>0.85</b> | <b>มาก</b> |
| 1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)                                                                   | 4.05             | 0.84        | มาก        |
| 2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent)                                            | 4.08             | 0.84        | มาก        |
| 3. มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางมัคคุเทศก์ (Guide)                                                                               | 4.07             | 0.86        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                                                              | <b>4.12</b>      | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์มีการโฆษณาของการท่องเที่ยวในจังหวัด ผ่านทางช่องทาง Website ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น ป้ายคำขวัญจังหวัด ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีที่สำคัญริมทางถนน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.84) เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่



ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของจังหวัดและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.85) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผนพับประชาสัมพันธ์ คู่มือแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.87) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.85) และการโฆษณาช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.74) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์การมีช่องทาง Live chat ให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลหรือ เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้ สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.75) การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.75) และการที่การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์มีการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เนต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เนต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.81) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เนต จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์สำหรับการสืบค้น (Search engine) เช่น google, yahoo ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.79) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากโฆษณาแบบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณา แบนเนอร์แบบค้นรายการ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.77) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Youtube, Webboard, และ Blog ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.84) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ของ หน่วยงานจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.83) และท่านสามารถค้นหาข้อมูล

ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร ปกครองท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายแบบการสมัครเป็นสมาชิก (Members) เช่น การสมัครบัตรสมาชิก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายแบบการแข่งขัน (Contest) เช่น การ ประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.79) มีการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลด (Discount) หรือการ ลดราคา (Price-offs) ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.88) มีการส่งเสริมการขายแบบการชิงโชค (Sweepstakes) เช่น การชิงโชคเพื่อรับแพ็คเกจเที่ยวฟรี ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.86) มีการส่งเสริมการขายแบบการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Tie-in promotion) เช่น แพ็คเกจที่พักพร้อมส่วนลด ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.92) และมีการส่งเสริมการขายแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น วันธรรมดาน่าเที่ยว วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดให้เข้าชมฟรี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.89) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงาน ภาคเอกชน เช่น การจัดงานเทศกาลประเพณีสำคัญ การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร หรือภาพยนตร์ โฆษณา ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.90) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.86) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. เทศบาล ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.90) และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.85) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งท่องเที่ยวจากทางมัคคุเทศก์ (Guide) ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.86) และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยวจากทางบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83)

### การท่องเที่ยวฐานชุมชน

การท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-Based Tourism) ที่ศึกษามีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resource) องค์กรชุมชน (Community Organization) การจัดการ (Management) และการเรียนรู้ (Learning) ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการท่องเที่ยวนฐานชุมชน มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย และ (1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 25 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน

| การท่องเที่ยวฐานชุมชน<br>(Community-Based Tourism)                                                                  | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                                                                     | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resource)                                                  | 4.35             | 0.70 | มาก   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์                                                       | 4.45             | 0.64 | มาก   |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเหมาะสม                                           | 4.31             | 0.70 | มาก   |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น                                            | 4.35             | 0.72 | มาก   |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีการสืบสานประเพณีวัฒนธรรม อย่าง ต่อเนื่อง                                                | 4.35             | 0.70 | มาก   |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึง การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน | 4.30             | 0.74 | มาก   |

ตาราง 25 (ต่อ)

| การท่องเที่ยวฐานชุมชน<br>(Community-Based Tourism)                                    | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                       | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>2. ด้านองค์กรชุมชน (Community Organization)</b>                                    | <b>4.18</b>      | <b>0.78</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีระบบสังคมที่เป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว             | 4.21             | 0.76        | มาก        |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่อง ต่าง ๆ ที่หลากหลาย | 4.20             | 0.78        | มาก        |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการพัฒนา        | 4.18             | 0.75        | มาก        |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ                           | 4.15             | 0.81        | มาก        |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คน ภายนอก                     | 4.17             | 0.80        | มาก        |
| <b>3. ด้านการจัดการ (Management)</b>                                                  | <b>4.11</b>      | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมี กฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว | 4.12             | 0.78        | มาก        |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการ ท่องเที่ยว             | 4.15             | 0.80        | มาก        |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนา ชุมชนโดยรวมได้       | 4.09             | 0.83        | มาก        |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม                             | 4.08             | 0.85        | มาก        |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรธานีมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของชุมชน | 4.11             | 0.85        | มาก        |

ตาราง 25 (ต่อ)

| การท่องเที่ยวฐานชุมชน<br>(Community-Based Tourism)                                                                        | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                           | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>4. ด้านการเรียนรู้ (Learning)</b>                                                                                      | <b>4.27</b>      | <b>0.78</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน    | 4.36             | 0.73        | มาก        |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน                             | 4.26             | 0.74        | มาก        |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน | 4.27             | 0.77        | มาก        |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับ ชุมชน                                            | 4.25             | 0.76        | มาก        |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีศูนย์บริการให้ข้อมูลความรู้ของชุมชน                                                        | 4.20             | 0.86        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                                          | <b>4.23</b>      | <b>0.78</b> | <b>มาก</b> |

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.70) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.70) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.72) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.70) และ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตรดิตรมีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนด้านองค์กรชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์กรชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.78) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านองค์กรชุมชน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชน



ในจังหวัดอุดรดิตถ์มีระบบสังคมที่เป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่อง ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.78) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.75) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.80) และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ส่วนด้านการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.82) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการจัดการ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มี กฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.78) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.85) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.83) และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ส่วนด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.78) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สร้างจิตสำนึกเรื่อง การอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.77) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.74) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.76) และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีศูนย์บริการให้ข้อมูลความรู้ของชุมชน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.8) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.78)

### การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability Tourism) ที่ศึกษามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางด้านสังคม และความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (3) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย และ (1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 26 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

| การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน<br>(Sustainability Tourism)                                          | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>1. ด้านเศรษฐกิจ (Economics)</b>                                                             | <b>4.07</b>      | <b>0.89</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์                        | 4.01             | 0.91        | มาก        |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์จะมีโอกาสในการประกอบอาชีพใหม่ ๆ                                      | 4.04             | 0.92        | มาก        |
| 3. ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจ้างงานภายในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น            | 4.04             | 0.93        | มาก        |
| 4. มีการลงทุนต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้น                               | 4.19             | 0.76        | มาก        |
| 5. มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร หน่วยงาน และธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น                     | 4.06             | 0.92        | มาก        |
| <b>2. ด้านสังคม (Society)</b>                                                                  | <b>4.14</b>      | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์             | 4.14             | 0.80        | มาก        |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | 4.19             | 0.76        | มาก        |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                  | 4.12             | 0.83        | มาก        |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจในความมีไมตรีจิตจากคนในชุมชน                                               | 4.21             | 0.78        | มาก        |
| 5. ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ชาวบ้านมีรายได้ เพิ่มขึ้น                    | 4.20             | 0.79        | มาก        |
| 6. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                           | 4.07             | 0.89        | มาก        |
| 7. มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                       | 4.09             | 0.89        | มาก        |
| 8. มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ       | 4.11             | 0.87        | มาก        |

ตาราง 26 (ต่อ)

| การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน<br>(Sustainability Tourism)                                                     | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                           | $\bar{X}$        | S.D.        | แปล<br>ผล  |
| <b>3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>                                                                   | <b>4.13</b>      | <b>0.87</b> | <b>มาก</b> |
| 1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือชุมชนที่เสี่ยงดัง        | 4.25             | 0.77        | มาก        |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน                                          | 4.22             | 0.75        | มาก        |
| 3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม และมีป้ายเตือนการทิ้งขยะให้ถูกที่ | 4.10             | 0.91        | มาก        |
| 4. มีการออกแบบภาชนะรองรับขยะกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม                                                         | 4.07             | 0.92        | มาก        |
| 5. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอากาศที่ปราศจากฝุ่นและควัน                                          | 4.06             | 0.91        | มาก        |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อันสร้างความรำคาญ                           | 4.09             | 0.91        | มาก        |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                          | <b>4.12</b>      | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.89) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการลงทุนต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร หน่วยงาน และธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.92) ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์จะมีโอกาสในการประกอบอาชีพใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.90) ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจ้างงานภายในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.93) และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ส่วนด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.83) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสังคม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในความมีเมตตาริจิตจากคนในชุมชน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ชาวบ้านมีรายได้ เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.79) ท่านมีความพึงพอใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.76) ท่านมี

ความพึงพอใจในการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.80) ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.87) มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.89) และชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.87) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมจากรายการข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือชุมชนที่เสียงดัง ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม และมีป้ายเตือนการทิ้งขยะให้ถูกที่ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.91) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อันสร้างความรำคาญ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.91) มีการออกแบบภาชนะรองรับขยะกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.92) และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอากาศที่ปราศจากฝุ่นและควัน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.86)

**การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

#### 1. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยวแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว

|     | ATR  | ACC    | ACS    | ACT    | ANC    | AME    | ATM    | AMI    | AUT    | AVA    |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ATR | 1.00 | 0.83** | 0.81** | 0.73** | 0.69** | 0.72** | 0.74** | 0.75** | 0.66** | 0.73** |
| ACC |      | 1.00   | 0.81** | 0.76** | 0.68** | 0.73** | 0.76** | 0.75** | 0.69** | 0.73** |
| ACS |      |        | 1.00   | 0.83** | 0.77** | 0.79** | 0.80** | 0.75** | 0.74** | 0.82** |
| ACT |      |        |        | 1.00   | 0.78** | 0.81** | 0.80** | 0.74** | 0.75** | 0.80** |
| ANC |      |        |        |        | 1.00   | 0.86** | 0.76** | 0.69** | 0.80** | 0.82** |
| AME |      |        |        |        |        | 1.00   | 0.81** | 0.73** | 0.83** | 0.84** |
| ATM |      |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.77** | 0.79** | 0.82** |
| AMI |      |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.76** | 0.76** |
| AUT |      |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.82** |
| AVA |      |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   |

หมายเหตุ: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยวพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบค่าบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่ค่าลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (AME) กับการอำนวยความสะดวกในการจําหน่าย (AVA) ( $r = 0.84$ ) จากค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.84 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดระหว่างสองตัวแปรนี้ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ATR) กับด้านการทํางานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (AUT) ( $r = 0.66$ )

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแสดงดังตาราง 28



ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

|     | PRO  | PRI    | PLA    | PRM    | PEO    | PRC    | PHY    |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PRO | 1.00 | 0.85** | 0.86** | 0.86** | 0.81** | 0.85** | 0.81** |
| PRI |      | 1.00   | 0.79** | 0.79** | 0.72** | 0.76** | 0.79** |
| PLA |      |        | 1.00   | 0.89** | 0.82** | 0.83** | 0.75** |
| PRM |      |        |        | 1.00   | 0.85** | 0.88** | 0.78** |
| PEO |      |        |        |        | 1.00   | 0.90** | 0.75** |
| PRC |      |        |        |        |        | 1.00   | 0.81** |
| PHY |      |        |        |        |        |        | 1.00   |

หมายเหตุ: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบค่าบวกแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่ค่าลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ บุคลากร (PEO) กับ กระบวนการ (PRC) ( $r = 0.90$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.90 บ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและมีนัยสำคัญระหว่างสองตัวแปรนี้ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) กับ ด้านบุคลากร (PEO) ( $r = 0.72$ )

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการ

|     | ADV  | DMK    | EMK    | SAL    | PUB    | PER    |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ADV | 1.00 | 0.36** | 0.82** | 0.83** | 0.83** | 0.85** |
| DMK |      | 1.00   | 0.35** | 0.37** | 0.38** | 0.34** |
| EMK |      |        | 1.00   | 0.88** | 0.84** | 0.77** |
| SAL |      |        |        | 1.00   | 0.89** | 0.78** |
| PUB |      |        |        |        | 1.00   | 0.85** |
| PER |      |        |        |        |        | 1.00   |

หมายเหตุ: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาดัชนีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบค่าบวกแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่ค่าลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ การตลาดแบบมีส่วนร่วม/ อินเทอร์เน็ต (EMK) กับ การส่งเสริมการขาย (SAL) ( $r = 0.88$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่ 0.88 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นระหว่าง EMK และ SAL และคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง (DMK) กับ ด้านการขายโดยพนักงาน (PER) ( $r = 0.34$ )

#### 4. การท่องเที่ยวฐานชุมชน

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรการท่องเที่ยวฐานชุมชน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวฐานชุมชนแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวยานชุมชน

|     | NRC  | ORG    | MNG    | LRN    |
|-----|------|--------|--------|--------|
| NRC | 1.00 | 0.81** | 0.79** | 0.77** |
| ORG |      | 1.00   | 0.87** | 0.79** |
| MNG |      |        | 1.00   | 0.83** |
| LRN |      |        |        | 1.00   |

หมายเหตุ: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาตัวแปรการท่องเที่ยวยานชุมชน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบค่าบวกแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่ค่าลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านการจัดการ (MNG) กับ ด้านการเรียนรู้ (LRN) ( $r = 0.83$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.83 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นระหว่าง การจัดการ และการเรียนรู้ ในการท่องเที่ยวยานชุมชน และคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม (NRC) กับ ด้านการเรียนรู้ (LRN) ( $r = 0.77$ )

#### 5. การท่องเที่ยวยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวยั่งยืน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการท่องเที่ยวยั่งยืน

|     | ECN  | SOC    | ENV    |
|-----|------|--------|--------|
| ECN | 1.00 | 0.90** | 0.82** |
| SOC |      | 1.00   | 0.87** |
| ENV |      |        | 1.00   |

หมายเหตุ: \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาตัวแปรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบค่าบวกแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่ค่าลบแสดงถึงความสัมพันธ์ผกผัน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ (ENC) กับ ด้านสังคม (SOC) ( $r = 0.83$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.83 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นระหว่าง ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคม ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ (ECN) กับ ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ( $r = 0.82$ )

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.43-0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.92-2.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ                  | Tolerance | VIF  |
|------------------------------|-----------|------|
| องค์ประกอบการท่องเที่ยว      | 0.43      | 2.33 |
| ส่วนประสมทางการตลาด          | 0.52      | 1.92 |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 0.47      | 2.12 |

3. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 2.03 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

4. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.59-0.77 ( $r$  น้อยกว่า 0.80) (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ผลปรากฏดังตาราง 33 ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตาราง 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

|                              | องค์ประกอบ<br>การ<br>ท่องเที่ยว | ส่วนประสม<br>ทาง<br>การตลาด | การสื่อสาร<br>การตลาดแบบ<br>บูรณาการ | ศักยภาพ<br>การ<br>ท่องเที่ยว |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| องค์ประกอบการท่องเที่ยว      | 1                               |                             |                                      |                              |
| ส่วนประสมทางการตลาด          | 0.74**                          | 1                           |                                      |                              |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 0.71**                          | 0.77**                      | 1                                    |                              |
| ศักยภาพการท่องเที่ยว         | 0.68**                          | 0.59**                      | 0.61**                               | 1                            |

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

|                              | ศักยภาพการท่องเที่ยว |      |         | t     | P    |
|------------------------------|----------------------|------|---------|-------|------|
|                              | B                    | SE   | $\beta$ |       |      |
| ค่าคงที่                     | 0.42                 | 0.08 | -       | 5.383 | 0.00 |
| องค์ประกอบการท่องเที่ยว      | 0.44                 | 0.06 | 0.44    | 8.035 | 0.00 |
| ส่วนประสมทางการตลาด          | 0.54                 | 0.08 | 0.57    | 6.902 | 0.00 |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | -0.07                | 0.08 | -0.07   | -0.93 | 0.35 |

Adjust R Square = 0.88, R Square = 0.88, R = 0.94, Standard error = 0.23,

Durbin-Watson = 2.03



จากตาราง 34 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้ มีตัวแปรที่สามารถรวมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์(Adjusted R Square) เท่ากับ 0.88 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Error) เท่ากับ 0.23 แสดงว่ามีอำนาจทำนายศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเป็น 0.57 และ 0.52 ตามลำดับ รองลงมาเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเป็น 0.54 และ 0.57 ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่สามารถพยากรณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้น้อย โดยค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.35 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น -0.07 และ -0.07 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y_{\text{Tourism Potential}} = 0.42 + 0.44 X_{\text{องค์ประกอบการท่องเที่ยว}} + 0.54 X_{\text{ส่วนประสมทางการตลาด}}$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

ถ้าตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.44 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.54 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
4. เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
5. เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุตรดิตถ์เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของ ทุกภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ จำนวน 25 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้ ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประกอบด้วย

- 1.1 ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุตรดิตถ์
- 1.2 ความคิดเห็นด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.3 ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's
- 1.4 ความคิดเห็นด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- 1.5 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's
- 1.6 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.7 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1.8 ความคิดเห็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1.9 ความคิดเห็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน

1.10 ความคิดเห็นด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 443 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## สรุปผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของอุตรดิตถ์ที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามที่ได้สอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ 4 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's

จังหวัดอุตรดิตถ์มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบ 10A's เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนจะช่วยผลักดันจังหวัดให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจในอนาคต การพัฒนาด้านองค์ประกอบ 10A's ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย

**1.1 Accessibility (การเข้าถึง)** การเดินทางในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในบางพื้นที่ โดยเฉพาะเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชนบท จำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และป้ายบอกทางให้ครอบคลุม ภาครัฐสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ภาคเอกชนเน้นพัฒนาระบบการเดินทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการวางแผนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

**1.2 Attraction (แหล่งท่องเที่ยว)** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมีศักยภาพสูง ทั้งธรรมชาติ และวัฒนธรรม เช่น เมืองลับแลและอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อย่างไรก็ตาม ยังต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและยั่งยืน

**1.3 Activity (กิจกรรม)** จังหวัดมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ผจญภัย และสุขภาพ แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภาครัฐและเอกชนเน้นการสร้างกิจกรรมที่ตอบโจทย์ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม

**1.4 Accommodation (ที่พัก)** ที่พักในจังหวัดมีความหลากหลาย แต่ยังขาดการกระจายตัวในพื้นที่ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จำเป็นต้องพัฒนาที่พักระดับกลางถึงสูง รวมถึงการปรับปรุงมาตรฐานบริการและการเชื่อมโยงที่พักกับกิจกรรมท้องถิ่น

**1.5 Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก)** การบริการพื้นฐานมีความหลากหลาย แต่ยังไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ การพัฒนาขนส่งสาธารณะ แอปพลิเคชันข้อมูลการเดินทาง และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สุขอนามัยและความปลอดภัย จะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว

**1.6 Atmosphere (บรรยากาศ)** จังหวัดอุดรธานีมีบรรยากาศที่น่าดึงดูด เช่น ร้านอาหารท้องถิ่นและการแสดงวัฒนธรรม แต่ขาดกิจกรรมชีวิตกลางคืนที่หลากหลาย การพัฒนากิจกรรมบันเทิงและเทศกาลกลางคืนสามารถเพิ่มระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว

**1.7 Ancillary (สิ่งอำนวยความสะดวกเสริม)** การดูแลความสะอาดและภูมิทัศน์อยู่ในระดับที่ดี แต่ต้องเพิ่มไฟส่องสว่าง พื้นที่สีเขียว และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดี

**1.8 Amiability (ความเป็นมิตรของชุมชน)** ประชาชนมีความเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ควรพัฒนาทักษะการสื่อสาร การใช้สื่อดิจิทัล และการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจ

**1.9 Authority (การจัดการ)** การบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนยังไม่ครอบคลุม ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว

**1.10 Available (การอำนวยความสะดวกในการจัดนำเที่ยว)** บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดมีบทบาทสำคัญในการโปรโมต แต่ยังคงขาดการครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่มี storytelling และการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

## **2. ด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

การจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย

**2.1 นโยบายและแนวทางการพัฒนา** นโยบายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเหมาะสมกับบริบทของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ต้องพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยั่งยืน ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและเครือข่ายชุมชน ภาคเอกชนควรยกระดับมาตรฐานบริการและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนภาคชุมชนเน้นการพัฒนากิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มการทำงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยว

**2.2 ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน** การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และวิชาการ โดยภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและอบรมทักษะชุมชน ภาคเอกชนควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านช่องทางดิจิทัลและกิจกรรมสร้างสรรค์ ส่วนภาคชุมชนควรเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการพัฒนากิจกรรมเฉพาะตัว

**2.3 กระบวนการพัฒนาและส่งเสริม** กระบวนการพัฒนาต้องเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมเป็นจุดขาย พร้อมการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น สื่อออนไลน์ ภาครัฐควรส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนควรพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายชุมชน ส่วนภาคชุมชนควรเน้นการจัดการที่ยั่งยืนผ่านกิจกรรมที่สร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

**2.4 ปัญหาและอุปสรรค** อุปสรรคสำคัญได้แก่ การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานงบประมาณไม่เพียงพอ และขาดทักษะในชุมชน ภาครัฐควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ภาคเอกชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด ส่วนภาคชุมชนต้องเพิ่มความรู้ด้านการจัดการและพัฒนากิจกรรมที่โดดเด่น ภาควิชาการควรช่วยฝึกอบรมและให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาเชิงระบบ



**2.5 แนวทางการขับเคลื่อนที่ยั่งยืน** การขับเคลื่อนโครงการให้ยั่งยืนต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน โดยภาครัฐควรสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ภาคเอกชนควรเน้นการพัฒนาสินค้าและการตลาดดิจิทัล ส่วนภาคชุมชนควรเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมกับเส้นทางท่องเที่ยว ภาควิชาการควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะการวิจัย และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มโอกาสให้โครงการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

### 3. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

การบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเพิ่มศักยภาพและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7P's ในจังหวัดอุดรดิตถ์

**3.1 Product (ผลิตภัณฑ์)** การส่งเสริมการตลาดควรชูจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรกรรม โดยภาครัฐเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น พร้อมสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผจญภัย ภาคเอกชนเน้นพัฒนาสินค้าท้องถิ่น เช่น อาหารและหัตถกรรม รวมถึงยกระดับบริการโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาคชุมชนมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วิถีเกษตรและวัฒนธรรม ส่วนภาควิชาการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรและการสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน

**3.2 Price (ราคา)** ค่าครองชีพในจังหวัดมีความเหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังคงพัฒนาคุณภาพบริการและโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐแนะนำการปรับปรุงที่พักและการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญเฉพาะกลุ่ม ภาคเอกชนเน้นการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ส่วนภาคชุมชนใช้ค่าครองชีพที่ไม่สูงเป็นจุดขาย พร้อมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น

**3.3 Place (ช่องทางการจำหน่าย)** การทำธุรกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครบวงจร ภาครัฐและภาคเอกชนเน้นการสร้างระบบจองออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ภาคชุมชนควรพัฒนาระบบการจองและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม

**3.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)** การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรส่งเสริมการเล่าเรื่องที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านแคมเปญดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาคเอกชนใช้แพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลายและสื่อออนไลน์ ส่วนภาคชุมชนควรเล่าเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความน่าสนใจ

**3.5 People (บุคลากร)** การพัฒนาพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นทักษะการบริการ การใช้เทคโนโลยี และความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชนควร

ร่วมมือพัฒนาทักษะพนักงานผ่านการฝึกอบรม ส่วนภาคชุมชนควรอบรมทักษะการเล่าเรื่องและ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมประสบการณ์การบริการ

**3.6 Process (กระบวนการ)** การทำธุรกรรมท่องเที่ยวควรพัฒนาให้สะดวกและปลอดภัย โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจองออนไลน์และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ภาครัฐและ เอกชนเน้นระบบที่โปร่งใสและรวดเร็ว ส่วนภาคชุมชนควรมีระบบข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย

**3.7 Physical Evidence (สภาพแวดล้อม)** บรรยากาศเมืองควรเน้นความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม ภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและระบบขนส่ง รวมถึงมาตรการความปลอดภัย ภาคชุมชนมีบทบาทในการอนุรักษ์ทัศนียภาพและเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ภาควิชาการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

#### 4. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่ม ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีได้อย่างยั่งยืน

**4.1 กิจกรรมการสื่อสารการตลาด** ภาครัฐเห็นว่ามีกิจกรรมที่เน้นวัฒนธรรมและ ประเพณี แต่ต้องเพิ่มการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย, วิดีโอสั้น, และ Influencers เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายหลากหลายมากขึ้น ภาคเอกชนเน้นเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นกับการสื่อสารการตลาด เช่น การโปรโมตงานประเพณีและสินค้าท้องถิ่น ส่วนภาคชุมชนเน้นการใช้สื่อดิจิทัลโปรโมตวิถีชีวิต และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ขณะที่ภาควิชาการแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น VR หรือการสร้าง แปรนด์เพื่อเสริมความยั่งยืน

**4.2 เนื้อหาสื่อสารการตลาด** ภาครัฐเน้นการเล่าเรื่องราวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่น เช่น สินค้า OTOP ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาคเอกชนเสนอการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและ ธรรมชาติกับบริการที่สะดวกสบาย ส่วนภาคชุมชนเน้นเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ภาควิชาการเสนอการเล่าเรื่องผ่าน Storytelling ที่เชื่อถือได้และสร้าง แรงจูงใจผ่านแคมเปญการตลาด

**4.3 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร** ภาครัฐแนะนำการใช้เทคโนโลยี AI, AR, และ QR Code เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ภาคเอกชนเน้นการผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเทคโนโลยี เช่น แคมเปญ VR/AR และสื่อดิจิทัล ส่วนภาคชุมชนมุ่งเน้นการเล่าเรื่องและจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อโปรโมตความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ภาควิชาการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีใหม่และการตลาด ดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน

**4.4 ช่องทางการสื่อสาร** ภาครัฐเน้นผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, Facebook, TikTok, และแผ่นพับ ภาคเอกชนสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มจองออนไลน์และ E-commerce เพื่อโปรโมตสินค้าท้องถิ่น ภาคชุมชนใช้โซเชียลมีเดียและสื่อภาพ-วิดีโอเพื่อเผยแพร่

ข้อมูล ส่วนภาควิชาการแนะนำการใช้ Influencers, การตลาดดิจิทัล, และการอบรมผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**4.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม** การพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อบูรณาการการสื่อสารและกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุตรดิตถ์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน** เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุตรดิตถ์

จังหวัดอุตรดิตถ์มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมด้วยทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ เช่น เมืองลับแลที่เปี่ยมไปด้วยประวัติศาสตร์และตำนาน อุทยานแห่งชาติภูสอยดาวที่มีธรรมชาติสวยงาม รวมถึงอาหารท้องถิ่นและสินค้าพื้นเมืองที่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม เพื่อพัฒนาศักยภาพของจังหวัดให้เต็มที่ จำเป็นต้องดำเนินการในหลายมิติ ดังนี้

#### 1.1 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1.1 ภาครัฐควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลวัฒนธรรม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมและที่พักเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระยะยาว

1.1.2 ภาคเอกชนควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นจุดเด่นของจังหวัด และพัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.1.3 ภาคชุมชนสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและสร้างกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์

**1.2 การบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน** การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างระบบสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น การจัดอบรมผู้นำชุมชน การพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการบริการ รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

**1.3 การส่งเสริมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี** โครงการนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การอบรม

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

**1.4 การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว** การสร้างแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้ Influencers และสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้น และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

**1.5 การเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน** ควรสร้างกลไกที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การจัดกิจกรรมชุมชน การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการอบรมทักษะที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนในการพัฒนา

ด้วยการดำเนินการที่ครอบคลุมในทุกมิติ จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## **2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว**

จังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยว หากได้รับการส่งเสริมที่เหมาะสม โดยการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนและการเน้นจุดเด่นของจังหวัด จะช่วยให้จังหวัดกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนและดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ สามารถสรุปภาพรวมของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์

**2.1 ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ** การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ยังเผชิญกับความท้าทายในการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และวิชาการ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาครัฐเสนอให้จัดตั้งคณะทำงานร่วมและเพิ่มความชัดเจนในการดำเนินงาน ขณะที่ภาคเอกชนเรียกร้องการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนากิจกรรมเชิงรุก ส่วนชุมชนเน้นการเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม และภาควิชาการเน้นการใช้ข้อมูลวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

**2.2 การกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน** การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเน้นการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม โดยส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยและสร้างระบบที่ยั่งยืน ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ชุมชนและเอกชนเรียกร้องการเสริมทักษะและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น วิสาหกิจชุมชน

**2.3 การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม** จังหวัดอุดรดิตถ์ยังต้องการการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงเส้นทางและบริการขนส่ง รวมถึงการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของจังหวัด เช่น เมืองลับแล อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว และอาหารพื้นเมือง ภาครัฐและเอกชน ควรสร้างกิจกรรมและแคมเปญที่เน้นมรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของพื้นที่

**2.4 การเพิ่มความรู้และการรับรู้ทรัพยากรท่องเที่ยว** การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมและควรใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมการเรียนรู้ในชุมชนผ่านกิจกรรม

อบรมและการสร้างสื่อที่น่าสนใจ ชุมชนต้องการโอกาสในการแสดงออกและเผยแพร่เอกลักษณ์ของตนเอง ขณะที่ภาควิชาการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายการศึกษามาส่งเสริมความรู้

**2.5 การสร้างความยั่งยืนในระยะยาว** ทุกภาคส่วนควรร่วมมือในการจัดสรรทรัพยากรและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ภาคเอกชนและชุมชนสามารถเสริมบทบาทด้านการตลาดและการบริการ ส่วนภาควิชาการควรพัฒนาหลักสูตรและอบรมบุคลากรท้องถิ่นเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย** เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี** การพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวและเสริมสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยเริ่มจากภาครัฐ ที่ควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีอยู่ในจังหวัด พร้อมทั้งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายชุมชนและการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นการเดินทางและเพิ่มการมองเห็นของอุดรดิตถ์ในฐานะเมืองท่องเที่ยว ภาคเอกชน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับโครงการ OTOP เช่น การส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ การยกระดับคุณภาพบริการทั้งในโรงแรม ร้านอาหาร และสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการโปรโมตการท่องเที่ยวและการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ภาคชุมชน ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น การผลิตข้าวอินทรีย์ หรือการจัดกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน การใช้สื่อออนไลน์และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยการบูรณาการสินค้าท้องถิ่นและกิจกรรม OTOP นวัตวิถีจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน ภาควิชาการ ควรมี



บทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลผ่านการบูรณาการการศึกษาและชุมชน โดยการพัฒนาทักษะการบริการท่องเที่ยวของชุมชนและการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ มาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมดิจิทัลในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจและยั่งยืนในระยะยาว

## 2. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิษฐ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิษฐ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนควรเน้นการร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ยาวนาน และเป็นประโยชน์แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยวในระยะยาว ภาครัฐ ควรเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากร การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP การสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมและเรียนรู้จากทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ภาคเอกชน ควรบูรณาการธุรกิจและชุมชนให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชนจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในจังหวัด การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นความยั่งยืน พร้อมใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาคชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมกิจกรรมเชิงเกษตร เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาชุมชนควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ภาควิชาการ ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจท้องถิ่นดำเนินไปอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจะช่วยส่งเสริมการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน พร้อมยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและการบริการในจังหวัด

## 3. ด้านแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ

ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ จำเป็นต้องมีแนวทางที่บูรณาการจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการในการ

ร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของคนในชุมชน การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น อย่างยั่งยืน และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จะรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว พร้อมกับ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาคเอกชน เห็นว่า การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรในพื้นที่เป็น แนวทางสำคัญ โดยการฝึกอบรมทักษะให้กับประชาชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการบริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น ภาคเอกชนยังเน้นการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาด และเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ภาคชุมชนเห็นว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ในอดีตควรมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเกษตรท้องถิ่น โดยการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและการฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ การใช้สื่อดิจิทัลใน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ภาควิชาการมีบทบาทในการฝึกอบรมทักษะบริการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความต้องการของท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการใช้ ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจบริการและการสร้างประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต อย่างยั่งยืน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย** เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้ การส่งเสริมอุดรดิตถ์ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชน ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อสร้างการพัฒนา อย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมและ เทศกาลต่าง ๆ ควรส่งเสริมเอกลักษณ์ของชุมชนในจังหวัด ภาคเอกชนควรมุ่งเน้นการเชื่อมโยง ระหว่างชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น โดยพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นบ้านและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ที่หลากหลาย การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตและสร้างแพลตฟอร์มกลางจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนามาตรฐานสินค้า OTOP และการสร้าง

ความร่วมมือระหว่างธุรกิจในพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าท้องถิ่น จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าขายในพื้นที่ ภาคชุมชนควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับภาครัฐและภาคธุรกิจในพื้นที่ โดยการใช้สินค้าพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย พร้อมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การร่วมมือกับสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับชาติจะช่วยขยายการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้าง ภาควิชาการควรมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และพัฒนาทักษะการบริการท่องเที่ยวของชุมชน การบูรณาการการศึกษาและชุมชนจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนธุรกิจบริการท้องถิ่นผ่านการตลาดจะเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในระยะยาว

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อหายุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว**  
**อุตุนิยมวิทยาเพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย** การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตุนิยมวิทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สรุปได้ดังนี้

#### **จุดแข็ง (Strengths)**

1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย
2. มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่
3. มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง
4. มีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและเชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง
5. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัด

#### **จุดอ่อน (Weakness)**

1. การขาดแผนบูรณาการ
2. การตลาดที่ไม่เข้มข้น
3. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ
4. การบริการไม่เป็นมาตรฐาน

### โอกาส (Opportunity)

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน
2. การนำเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่

3. การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
4. การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### อุปสรรค (Threats)

1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งต่อการเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล
2. การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง
3. การตลาดล้าหลัง การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่เต็มที่และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจ
4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง

### การกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ถึงโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ นำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวการพัฒนาและส่งเสริมให้อุตรดิตถ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) แสดงการ วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมให้อุตรดิตถ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในภาพรวม ดังนี้

#### กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2 + O3)
2. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)
3. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2, S3 + O1, O4)
4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)
5. เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)
6. สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (S2, S3 + O1, O3)

### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1. จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน (W1 + O1)
2. ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2)
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (W3 + O3)
4. ยกกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4)

### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1, S2, S4 + T1)
2. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 + T2)
3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3)
4. พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (S3, S4 + T4)
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับปัญหาสิ่งแวดล้อม (S1 + T5)

### กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1. พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน (W1 + T1, T4)
2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3)
3. จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สำคัญ (W3 + T1, T4)
4. ยกกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)
5. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน (W1, W3 + T5)

### การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผลการศึกษประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 443 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 มีระดับ



การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 นักท่องเที่ยวจะพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2-4 วัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวฐานชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในหลายด้านของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปผลตามแต่ละด้านได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการยอมรับในระดับดี โดยเฉพาะความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น และทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ค้างแรม (Accommodation) ที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการตอบรับที่ดีในเรื่องความปลอดภัยและราคาที่พักที่สมเหตุสมผล การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย โดยเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน กิจกรรม (Activity) กิจกรรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการยอมรับในระดับดี โดยเฉพาะงานเทศกาลและประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะบริการตู้เอทีเอ็ม/ธนาคารใกล้แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity) การส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและห้องน้ำสะอาด ได้รับความความคิดเห็นที่ดี บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะความสงบสุขของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability) ความเป็นมิตรจากคนในพื้นที่ได้รับการยอมรับดี โดยเฉพาะการยินดีและให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority) เจ้าหน้าที่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการตอบรับดีในด้านการให้บริการอย่างเป็นธรรมและความปลอดภัย การจ้ดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Available) การจ้ดนำเที่ยวได้รับความเห็นในเชิงบวก โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางสู่

สถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในเชิงบวกต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในเชิงบวกและความพึงพอใจในระดับมาก จากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และสินค้าของฝากของที่ระลึกและสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านราคา จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า รองลงมา ได้แก่ ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่า และคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความคุ้มค่า และราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และมีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัด มหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ และการนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ส่วนด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านพนักงาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว

และมีความปลอดภัย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยว มีมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว และกฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติใน แหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ รองลงมา ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟู และดูแลรักษา ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการโฆษณาของการท่องเที่ยวในจังหวัด ผ่านทางช่องทาง Website รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น ป้ายคำขวัญจังหวัด ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาลประเพณีที่สำคัญริมทางถนน เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของจังหวัดและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีการการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผนพับประชาสัมพันธ์ คู่มือแหล่งท่องเที่ยว มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถแท็กซี่ และการโฆษณาช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้ ส่วนด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์การมีช่องทาง Live chat ให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่าน

รู้สึกสะดวกในการติดต่อ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษ ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และการที่การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์มีการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์สำหรับการสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo รองลงมาคือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากโฆษณาแบบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณา แบนเนอร์แบบค้นรายการ เป็นต้น ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Youtube, Webboard, และ Blog ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ของ หน่วยงานจังหวัดอุดรดิตถ์ และท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร ปกครองท้องถิ่น ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการส่งเสริมการขายแบบการสมัครเป็นสมาชิก (Members) เช่น การสมัครบัตรสมาชิก รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายแบบการแข่งขัน (Contest) เช่น การ ประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price-offs) ของแหล่งท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการขายแบบการชิงโชค (Sweepstakes) เช่น การชิงโชคเพื่อรับแพ็คเกจเที่ยวฟรี มีการส่งเสริมการขายแบบการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Tie-In Promotion) เช่น แพ็คเกจที่พักพร้อมส่วนลด ร้านอาหาร และมีการส่งเสริมการขายแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เช่น วันธรรมดาน่าเที่ยว วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดให้เข้าชมฟรี ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุดรดิตถ์ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงาน ภาคเอกชน เช่น การจัดงานเทศกาลประเพณีสำคัญ การเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร หรือภาพยนตร์ โฆษณา มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชมรม



การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. เทศบาล และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางมัคคุเทศก์ (Guide) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากทางบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ส่วนด้านองค์กรชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์กรชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านองค์กรชุมชน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีระบบสังคมที่เป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้จักเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอก และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนด้านการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการจัดการ จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มี กฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถ



เรียงลำดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง รองลงมา คือ ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน และชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีศูนย์บริการให้ข้อมูลความรู้ของชุมชน

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ มีการลงทุนต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้น รองลงมา คือ มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร หน่วยงาน และธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์จะมีโอกาสในการประกอบอาชีพใหม่ ๆ ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจ้างงานภายในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนด้านสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสังคม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสังคม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในความมีมิตรจิตจากคนในชุมชน รองลงมาคือ ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ชาวบ้านมีรายได้ เพิ่มขึ้น ท่านมีความพึงพอใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ และชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม จากรายการข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือชุมชนที่เสียงดัง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม และมีป้ายเตือนการทิ้งขยะให้ถูกที่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อันสร้างความรำคาญ มีการออกแบบภาชนะรองรับขยะกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอากาศที่ปราศจากฝุ่นและควัน

## อภิปรายผลการวิจัย

### ผลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

#### 1. ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์

**1.1 วัฒนธรรมที่โดดเด่น** จังหวัดอุดรดิตถ์มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม โดยเฉพาะ เมืองลับแล ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในด้านวัฒนธรรม มีเรื่องราวและตำนานที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ งานวิจัยของ Prakongpan et al. (2017) ระบุว่า “เมืองลับแล” ถือเป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในด้านการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และตำนานของพื้นที่ นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่ทุ่งดอกไม้งาม นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาที่นี่เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตที่สงบ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Srisuwan et al., 2019)

**1.2 เอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองและสินค้าชุมชน** จังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีเอกลักษณ์ในด้านอาหารพื้นเมือง เช่น ทูเรียนหลงลับแลและสับปะรดห้วยมุ่น ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับประเทศ งานวิจัยจาก Sukpithak & Rattanakosol (2020) ระบุว่า อาหารพื้นเมืองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาและโปรโมตอาหารท้องถิ่นเป็นยุทธศาสตร์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ สินค้าชุมชน เช่น ผ้าขึ้นดินจก และตะกร้าจักสาน เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนจากการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน เช่น ตลาด OTOP หรืองานแสดงสินค้าท้องถิ่น ที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและทำให้การท่องเที่ยวมีความหลากหลาย (Jiang & Zhang, 2018)

การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้จะต้องควบคู่กับการอนุรักษ์ เช่น การจัดการพื้นที่เมืองลับแลให้รองรับนักท่องเที่ยวได้โดยไม่กระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม หรือการควบคุมจำนวนผู้เข้าชมในอุทยานภูสอยดาวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริม เช่น งานเทศกาลอาหารพื้นเมือง หรือตลาดนัดสินค้า OTOP ที่เน้นสินค้าพื้นบ้านและอาหารดั้งเดิม จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

#### 2. บทบาทขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A's

**2.1 ประเมินแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) และกิจกรรม (Activity) ที่ได้รับความนิยม** องค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) และกิจกรรม (Activity) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในกรณีของจังหวัดอุดรดิตถ์ การประเมินแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ เมืองลับแล และอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมืองลับแล ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่สนใจในตำนานและเรื่องราวพื้นบ้าน รวมถึงการสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เช่น ผ้าขึ้นดินจกและตะกร้าจักสาน (Prakongpan et al., 2017) ส่วนอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น เส้นทางเดินป่า พุ่มดอกไม้ป่า และวิวทิวทัศน์จากยอดเขาที่มีความสวยงาม ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัยและธรรมชาติ (Srisuwan et al., 2019) กิจกรรมท่องเที่ยวในอุตรดิตถ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การเดินป่า และการล่องเรือแม่น้ำโขง กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวในด้านการผจญภัยและธรรมชาติ แต่ยังช่วยสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ ความยั่งยืนในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้านและการทำอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว (Sukpithak & Rattanakosol, 2020)

**2.2 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการประเมินการท่องเที่ยวคือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในจังหวัดอุตรดิตถ์ เช่น ภูสอยดาว แม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก แต่ยังมีปัญหาด้านการเข้าถึงที่จำกัด โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ที่เส้นทางเดินป่าอาจเกิดการตัดขาดจากน้ำท่วม หรือสภาพทางเดินที่อาจยากลำบาก (Jiang & Zhang, 2018) ดังนั้น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและการปรับปรุงการคมนาคมให้เข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความน่าสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และห้องน้ำ ที่ได้รับมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการเดินทางระยะไกล เช่น การเดินป่าหรือท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Lee et al., 2020) จังหวัดอุตรดิตถ์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว ทั้งนี้ยังควรมีการฝึกอบรมบุคลากรในชุมชนให้มีทักษะในการให้บริการที่ดี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอุตรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เติบโตอย่างยั่งยืน การพัฒนาเส้นทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต การปรับปรุงการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยเพิ่ม

ความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว (Teo & Tan, 2019)

### 3. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Mix)

**3.1 การปรับปรุงด้านราคา (Price)** การกำหนดราคาในการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยว การวิจัยพบว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัด เช่น การเสนอกิจกรรมหรือบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น แพคเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมเชิงธรรมชาติ และวัฒนธรรมในราคาที่เข้าถึงได้ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชุมชนอาจมีราคาที่เหมาะสมกว่า เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่นและลดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง (Teo & Tan, 2019) การใช้ยุทธศาสตร์ราคา เช่น การตั้งราคาแบบแบ่งชั้น (Tiered Pricing) สามารถช่วยให้จังหวัดอุดรดิตถ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงสามารถเลือกบริการพรีเมียม เช่น การท่องเที่ยวเชิงหรูหรือห้องพักที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณต่ำสามารถเลือกโปรแกรมที่คุ้มค่ากับงบประมาณ ตัวอย่างเช่น การทำโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่ำ (Low Season) เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวในช่วงที่นักท่องเที่ยวมาน้อย (Jiang & Zhang, 2018)

**3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยพบว่า การใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2020) โดยการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอุดรดิตถ์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมและแพคเกจท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ การพัฒนาความร่วมมือกับ เอเจนซีการท่องเที่ยว หรือแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ เช่น Booking.com, Agoda, หรือ Airbnb ยังช่วยให้การเข้าถึงตลาดโลกทำได้ง่ายขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักหรือบริการได้ล่วงหน้า เพิ่มความสะดวกและความมั่นใจในการเดินทาง (Teo & Tan, 2019) การทำความร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่จัดทริปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศยังช่วยเสริมสร้างช่องทางการจำหน่ายและทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการโปรโมตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น

**3.3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่ใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือหลักในการโปรโมตการท่องเที่ยว การวิจัยพบว่า การสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว เช่น การแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่าน



โพสต์บนโซเชียลมีเดีย, การทำบล็อกการท่องเที่ยว หรือการใช้ Influencer Marketing สามารถกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว (Sukpithak & Rattanakosol, 2020) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดเทศกาลท้องถิ่น หรือกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น งานเทศกาลอาหารท้องถิ่น งานแสดงหัตถกรรม หรือการสร้างโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การทำโฆษณาออนไลน์ เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การเลือกใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเหล่านี้จะช่วยให้จังหวัดอุตรดิตถ์สามารถเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Jiang & Zhang, 2018)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในอุตรดิตถ์ควรเน้นการใช้ยุทธศาสตร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงราคาให้สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานนักท่องเที่ยว และสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในอนาคต

#### 4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์และบริการด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และ Influencers สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**4.1 การใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ (Website Marketing)** เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและน่าเชื่อถือ การสร้างเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ราคา แพคเกจ และช่องทางการติดต่อ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้สวยงาม ใช้งานง่าย และรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือ (Mobile Responsive) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) ที่มีฟังก์ชันค้นหาเส้นทางท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมแบบส่วนตัว สามารถนำมาปรับใช้กับเว็บไซต์ระดับจังหวัดเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Teo & Tan, 2019)

**4.2 การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างกระแสและการรับรู้ (Social Media Marketing)** โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึง



กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รูปภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หรือโพสต์ที่เล่าประสบการณ์การเดินทาง สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ การใช้ยุทธศาสตร์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเล่าตำนานของเมืองลับแล หรือการแชร์ประสบการณ์การเดินป่าที่ภูสอยดาว จะช่วยสร้างภาพจำที่ดีเกี่ยวกับจังหวัดอุตรดิตถ์ และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Lee et al., 2020)

#### 4.3 การใช้ Influencers ในการโปรโมตการท่องเที่ยว (Influencer Marketing)

การใช้ Influencers โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะทาง เช่น Influencers ที่เน้นการเดินป่า หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น Influencers ด้านการท่องเที่ยวที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอุตรดิตถ์ผ่านโพสต์หรือวิดีโอ รีวิว งานวิจัยของ Jiang & Zhang (2018) ระบุว่า การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ถึง 30% โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การสร้างแคมเปญร่วมกับ Influencers เช่น การเชิญมาทำรีวิวสถานที่ หรือการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับ Influencers จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงในวงกว้าง

#### 4.4 การบูรณาการสื่อดิจิทัลกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย การบูรณาการสื่อดิจิทัล

เข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแคมเปญออนไลน์ที่ให้ส่วนลดพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมแข่งขันถ่ายภาพเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดผ่านโซเชียลมีเดีย จะช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การทำโฆษณาผ่าน Google Ads หรือ Facebook Ads จะช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) ในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาผสานกับแผนการตลาดแบบดั้งเดิม การใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่และรักษาภาพลักษณ์ในระยะยาว การทำงานร่วมกับ Influencers ยังสามารถเพิ่มการเข้าถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความน่าเชื่อถือและคำแนะนำส่วนตัว การผสมผสานสื่อดิจิทัลกับการจัดกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์และทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจในตลาดการท่องเที่ยว

#### 5. การท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-Based Tourism) การท่องเที่ยวฐานชุมชน

(Community-Based Tourism: CBT) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ทั้งในกระบวนการ

พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับชุมชน

**5.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมและสร้างรายได้** การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาเป็นหัวใจสำคัญของ CBT โดยชุมชนสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างกิจกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดเวิร์กช็อปหัตถกรรม การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน เช่น การปลูกข้าวหรือการทำอาหารพื้นเมือง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แท้จริง แต่ยังสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชน ตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานี เช่น การพัฒนากิจกรรมในเมืองลับแล ที่นำเสนอการเรียนรู้ตำนานพื้นบ้านร่วมกับการจัดแสดงหัตถกรรมผ้าขึ้นตีนจก และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับกลุ่มคนในชุมชน เช่น ผู้ผลิตสินค้า OTOP หรือผู้จัดกิจกรรมในชุมชน (Jiang & Zhang, 2018) งานวิจัยยังพบว่า การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน เช่น การรวมตัวของกลุ่มโฮมสเตย์ ร้านอาหารท้องถิ่น และมัคคุเทศก์ในชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในพื้นที่ และเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวที่นำเสนอ (Lee et al., 2020)

**5.2 การพัฒนาทักษะการบริการและการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน** การพัฒนาทักษะการบริการและการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและเพิ่มความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยพบว่า การจัดฝึกอบรมด้านการบริการ เช่น การต้อนรับ การบริหารจัดการโฮมสเตย์ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อพัฒนาทักษะของคนในชุมชน นอกจากนี้ การส่งเสริมทักษะด้าน การสื่อสารภาษาอังกฤษ จะช่วยให้ชุมชนสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมด้านการตลาด เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมตกิจกรรมหรือสินค้าของชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Sukpithak & Rattanakosol, 2020) อีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญ คือ การสนับสนุนให้ ผู้นำชุมชน มีบทบาทในการบริหารจัดการ เช่น การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หรือการเป็นตัวแทนชุมชนในโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวฐานชุมชนเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ CBT ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาทักษะของคนในพื้นที่ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดฝึกอบรม การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน และการจัดสรรงบประมาณ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้าง

เครือข่ายระหว่างชุมชนต่าง ๆ ยังช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวฐานชุมชนในระยะยาว

**6. ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (Sustainable Tourism)** การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลในมิติต่าง ๆ โดยไม่เพียงแต่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในระยะยาว

#### 6.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดงานเทศกาล การจำหน่ายสินค้า OTOP และการบริหารโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่คนในพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน (Jiang & Zhang, 2018) ในมิติสิ่งแวดล้อม การพัฒนาต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในกิจกรรมท่องเที่ยว การลดการปล่อยขยะในแหล่งท่องเที่ยว และการกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเปราะบาง เพื่อป้องกันการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ สำหรับมิติทางสังคม การท่องเที่ยวควรส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม และสนับสนุนให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ตัวอย่างเช่น ในเมืองลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ การรักษาวัฒนธรรมพื้นบ้านและการเล่าขานตำนานท้องถิ่น เช่น ความซื่อสัตย์และการอนุรักษ์ประเพณี เป็นวิธีที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน (Teo & Tan, 2019)

**6.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กับการพัฒนา** การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่เปราะบาง เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ควรมุ่งเน้นการดูแลระบบนิเวศผ่านกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ เช่น การจำกัดจำนวนผู้เข้าชมต่อวัน การจัดเส้นทางเดินป่าที่ชัดเจน และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกป่า การจัดกิจกรรมเก็บขยะในพื้นที่ท่องเที่ยว และการสร้างกฎระเบียบที่ชัดเจน เช่น การห้ามใช้พลาสติกในพื้นที่ท่องเที่ยว จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมในระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เช่น การจัดโครงการ CSR หรือการระดมทุนเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Lee et al., 2020)

ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในอุทยานแห่งชาติภูสอยดาว การใช้มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการจัดการพื้นที่ที่มีความเปราะบางเป็นตัวอย่างที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการพัฒนากิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การสร้างแรงจูงใจให้ชุมชน การส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการจัดการพื้นที่ เช่น การจัดตั้ง

กลุ่มชุมชนดูแลแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่สนับสนุนการใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างยั่งยืน เช่น โครงการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบรรลุความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมบทบาทของชุมชนในกระบวนการพัฒนา เช่น การสร้างกิจกรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดสรรงบประมาณสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการส่งเสริมกิจกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างสมดุลและมั่นคง

**7. การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว** การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การวิจัยชี้ให้เห็นว่าจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีความจำเป็นต้องพัฒนาในด้านถนน ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่สำคัญ พร้อมทั้งการจัดสรรงบประมาณและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

**7.1 การพัฒนาถนน ระบบขนส่ง และที่พักในพื้นที่สำคัญ** การพัฒนาถนนและระบบขนส่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เมืองลับแล และ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง งานวิจัยชี้ว่าเส้นทางบางส่วนยังขาดการบำรุงรักษา เช่น เส้นทางเข้าสู่อุทยานแห่งชาติที่มีข้อจำกัดในช่วงฤดูฝน หรือเส้นทางชนบทที่เชื่อมโยงไปยังหมู่บ้านท่องเที่ยวซึ่งยังมีสภาพไม่ดีพอ (Jiang & Zhang, 2018) การปรับปรุงถนนและระบบขนส่ง เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง การสร้างเส้นทางใหม่ หรือการพัฒนาสถานีขนส่งสาธารณะ จะช่วยเพิ่มความสะดวกและลดระยะเวลาการเดินทาง ในด้านที่พัก การเพิ่มจำนวนและคุณภาพของที่พักในพื้นที่สำคัญ เช่น การสนับสนุนโครงการโฮมสเตย์ในชุมชน หรือการพัฒนาที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-lodge) จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติหรือกลุ่มที่มองหาประสบการณ์ท้องถิ่น (Lee et al., 2020)

**7.2 การจัดสรรงบประมาณและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** การจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและการจัดการทรัพยากรเป็นหัวใจสำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากหน่วยงานรัฐและเอกชน บางครั้งยังไม่เพียงพอหรือไม่ได้รับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า (Teo & Tan, 2019) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เช่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว หรือการดึงดูดการลงทุนจากเอกชนในโครงการที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยเสริมทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน การจัดทำแผนพัฒนาที่ครอบคลุม

เช่น การวางแผนระยะยาวที่เน้นการอนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนา จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน การใช้แนวคิด Green Infrastructure เช่น การสร้างถนนที่ไม่ทำลายธรรมชาติ หรือ การจัดการน้ำในพื้นที่ชุ่มน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม จะช่วยให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นไปอย่างยั่งยืน (Jiang & Zhang, 2018)

การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์จำเป็นต้องเน้น ความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มคุณภาพและ ความครอบคลุมของระบบขนส่ง เช่น การพัฒนารถสาธารณะหรือรถเช่าในพื้นที่ จะช่วยลดการพึ่งพา รถยนต์ส่วนตัวและลดมลพิษ การส่งเสริมโครงการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น โฮมสเตย์ในเมืองลับแล จะช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชน ในด้านงบประมาณ การบูรณาการทรัพยากรและการจัดสรรงบประมาณอย่างคุ้มค่า เช่น การสร้างพันธมิตรกับนักลงทุน เอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน จะช่วยสนับสนุนโครงการพัฒนาที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดทำแผนพัฒนาที่เป็นระบบและต่อเนื่องจะช่วยให้การปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในระยะยาว

**8. ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ** การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวิจัย แสดงให้เห็นว่า การประสานงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างและ ปรับปรุงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**8.1 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และวิชาการ ภาครัฐ** มีบทบาท สำคัญในการกำหนดนโยบายและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น งบประมาณสำหรับโครงสร้างพื้นฐาน การจัดอบรมบุคลากร และการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยว ภาคเอกชน สามารถเข้ามามีบทบาทในการลงทุนในพื้นที่ เช่น การพัฒนาที่พักหรือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการเป็นพันธมิตรในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล ชุมชน เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้เกิด การจัดการที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น การนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชน ผ่านกิจกรรมท้องถิ่น การจัดการทรัพยากรในชุมชน และการเป็นเจ้าของโครงการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ นอกจากนี้ ภาควิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยและนักวิจัย สามารถให้ความรู้และคำแนะนำ ในกระบวนการพัฒนาที่มีความยั่งยืน รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและการประเมิน ผลกระทบ (Jiang & Zhang, 2018) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเมืองลับแลในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มี การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐที่สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนที่เข้ามา ช่วยลงทุนด้านโฮมสเตย์ และชุมชนที่เป็นผู้ดำเนินการกิจกรรม เช่น การจัดแสดงศิลปะพื้นบ้านหรือ



การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม โดยมีภาควิชาการเป็นที่ปรึกษาในการจัดกิจกรรมให้ตอบโจทย์ความยั่งยืน

**8.2 การสร้างเครือข่ายการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการจัดการ** การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการสร้าง เครือข่ายการทำงาน ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน เช่น การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมการตลาด เครือข่ายเหล่านี้จะช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน ตัวอย่างของเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จคือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ที่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น การพัฒนาระบบขนส่งในจังหวัดร่วมกับบริษัทเดินรถ หรือการจัดตั้งตลาดกลางสินค้า OTOP เพื่อสนับสนุนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็ง เช่น การจัดตั้ง สมาคมโฮมสเตย์ ที่ช่วยกำหนดมาตรฐานและโปรโมตบริการที่พักในพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน (Lee et al., 2020) ในระดับการจัดการ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มจัดการข้อมูลท่องเที่ยวหรือแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การใช้ฐานข้อมูลร่วมกันในเครือข่าย เช่น การรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือความคิดเห็นจากชุมชน จะช่วยในการวางแผนที่ตอบโจทย์ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น (Teo & Tan, 2019)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การสร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว ทั้งนี้การทำงานร่วมกันควรอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย การสร้างกลไกหรือเครือข่ายที่โปร่งใสและตอบสนองต่อปัญหาในพื้นที่อย่างตรงจุด เช่น การจัดตั้ง คณะทำงานหรือสมาคมผู้ประกอบการในชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเข้มแข็งในระบบการจัดการ

**9. การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอุดรดิตต์** การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มความโดดเด่นและการจดจำของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีศักยภาพทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การใช้เรื่องราวและเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง จะช่วยให้จังหวัดอุดรดิตต์สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**9.1 การใช้เรื่องราวและเอกลักษณ์ท้องถิ่น** เช่น ประวัติศาสตร์และตำนาน จังหวัดอุดรดิตต์ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น เช่น เมืองลับแล ซึ่งมีตำนานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และการรักษาความลับของคนในท้องถิ่น การเล่าเรื่องราวเหล่านี้ผ่านการตลาดจะช่วยสร้างภาพจำที่ชัดเจนและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Jiang & Zhang

(2018) ระบุว่า การนำเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น การสร้าง ฮิมท่องเที่ยวเชิงตำนาน สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องราวท้องถิ่น เช่น การเดินทางสำรวจเมืองลับแลพร้อมคำบรรยายจากมัคคุเทศก์ หรือการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นมาของชุมชน นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ที่มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงาม เช่น ทุ่งดอกหงอนนาคและน้ำตกสายรุ้ง ยังสามารถใช้เป็นจุดขายที่บ่งบอกถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติในพื้นที่ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรพื้นบ้านในชุมชนที่อยู่รอบอุทยาน จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์การท่องเที่ยว (Lee et al., 2020)

**9.2 การสร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง** จังหวัดอุดรดิตถ์มีจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น การเน้นวัฒนธรรมของ ชาวลับแล และการนำเสนอสินค้าเกษตรที่มีชื่อเสียง เช่น ทุเรียนหลงลับแล และ หลินลับแล ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยใช้สินค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวจะช่วยสร้างภาพจำที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดแพร่หรือสุโขทัย งานวิจัยของ Teo & Tan (2019) ชี้ว่า การสร้างจุดขายที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเวิร์กช็อปสอนทำอาหารพื้นบ้าน การแสดงศิลปะการทอผ้าขึ้นดินจก หรือการเปิดตลาดท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ อุดรดิตถ์สามารถพัฒนาจุดขายด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การเดินป่าภูสอยดาว หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชน เช่น การเก็บผลผลิตในสวนทุเรียน การทำนาอินทรีย์ หรือการทำงานหัตถกรรม จุดขายเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ควรมุ่งเน้นการใช้เรื่องราวที่มีความหมายและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ตำนานเมืองลับแล วัฒนธรรมของชาวบ้าน และผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีชื่อเสียง โดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านกิจกรรมและสื่อดิจิทัลจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของจังหวัด การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวควรสร้างจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างลงตัว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ และการทำงานร่วมกับ Influencers หรือสื่อออนไลน์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**10. ความท้าทายและแนวทางการแก้ไขอุปสรรค** การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ประสบกับความท้าทายในหลายมิติ เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ การบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และการขาดทักษะและความพร้อมในชุมชน การแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ ต้องอาศัย

ความร่วมมือ การวางแผนที่มีประสิทธิภาพ และการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน

**10.1 การแก้ไขปัญหาด้านงบประมาณและการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน** ปัญหาด้านงบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดที่ต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ถนน ที่พัก และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ต้องการพัฒนา โดยเริ่มจากโครงการที่มีผลกระทบสูงและสามารถสร้างรายได้กลับคืนได้ในระยะยาว เช่น การปรับปรุงถนนเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น เป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหา การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ที่มีหน้าที่ประสานงานและบริหารจัดการโครงการพัฒนาต่าง ๆ ร่วมกัน จะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Teo & Tan, 2019) การดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชนและองค์กรต่างประเทศ เช่น การสร้างความร่วมมือผ่านโครงการ CSR หรือการส่งเสริมให้เอกชนลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการเพิ่มงบประมาณสำหรับโครงการพัฒนา

**10.2 การเสริมสร้างทักษะในชุมชนและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการ** การขาดทักษะในชุมชน เช่น ความรู้ด้านการบริการ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญ การแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องมุ่งเน้นการฝึกอบรมคนในชุมชน เช่น การจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการโฮมสเตย์ และการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ งานวิจัยของ Jiang & Zhang (2018) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ดีคือการจัดตั้ง กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ที่ช่วยกันจัดการบริการ เช่น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาทักษะของผู้นำชุมชนและบุคลากรในภาครัฐก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การฝึกอบรมเกี่ยวกับการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยว และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน การสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อรวบรวมข้อมูลและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการติดตามผล (Lee et al., 2020)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความท้าทายด้านงบประมาณและการบูรณาการสามารถแก้ไขได้ผ่านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมระหว่างหน่วยงาน การจัดทำแผนพัฒนาที่เน้นความคุ้มค่าและผลลัพธ์ระยะยาว และการสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนเข้ามามีส่วนร่วม การเพิ่มทักษะในชุมชนเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรม การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีใน

การจัดการ ทั้งนี้การแก้ไขอุปสรรคควรมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพระหว่างทุกภาคส่วน รวมถึงการวางแผนพัฒนาที่ตอบโจทย์ปัญหาในพื้นที่เฉพาะ เช่น การจัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ต้องการพัฒนา และการสนับสนุนชุมชนในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ของตนเอง

### ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยวคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (AME) กับ การอำนวยความสะดวกในการจ้ดนำเที่ยว (AVA) ( $r = 0.84$ ) จากค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.84 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดระหว่างสองตัวแปรนี้ ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทางที่สะดวกสบาย ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยส่งเสริมการจัดการนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และในทางกลับกัน หากการจัดการนำเที่ยวมีประสิทธิภาพสูง ก็อาจนำไปสู่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ความสัมพันธ์นี้อาจสะท้อนถึงมิติที่สำคัญในระบบนิเวศของการท่องเที่ยวที่ทั้งสององค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสิ่งอำนวยความสะดวก (AME) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เช่น การเดินทางที่สะดวก ที่พักที่ได้มาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ การอำนวยความสะดวกในการจ้ดนำเที่ยว (AVA) หมายถึงความสามารถในการให้ข้อมูล การจัดกิจกรรม หรือการให้บริการที่ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวราบรื่น ความสัมพันธ์นี้อาจสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (Integrated Tourism Development) ที่เน้นความเชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐานและการบริการในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวการที่ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันสูง บ่งชี้ว่าการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกด้านหนึ่งโดยตรง ตัวอย่างเช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สร้างสนามบิน หรือปรับปรุงถนน อาจช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางและสนับสนุนการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ในทางกลับกัน การส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นในการจ้ดนำเที่ยว เช่น การจัดทัวร์เชิงวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ อาจกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อควรพิจารณา ความสัมพันธ์ที่สูงอาจไม่ใช่ความเป็นเหตุและผลโดยตรง จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาท เช่น นโยบายการท่องเที่ยว งบประมาณ หรือการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรตรวจสอบว่า ค่าความสัมพันธ์ที่สูงนี้เกิดขึ้นในทุกกลุ่มตัวอย่าง หรือเฉพาะบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่หรือต่างจังหวัด ดังนั้นควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายพัฒนา



การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดนำเที่ยวอย่างบูรณาการ สนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์นี้ในบริบทของพื้นที่หรือประเภทการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุดคือ บุคลากร (PEO) กับ กระบวนการ (PRC) ( $r = 0.90$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.90 บ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและมีนัยสำคัญระหว่างสองตัวแปรนี้ ซึ่งหมายความว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพของบุคลากรส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการ ในทางกลับกัน กระบวนการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและเกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีติ บุคลากร (People) และ กระบวนการ (Process) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม และการขนส่ง โดยบุคลากร (PEO) เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) และเป็นตัวแทนของแบรนด์ในสายตาลูกค้า และกระบวนการ (PRC) หมายถึง ระบบและขั้นตอนการให้บริการที่ออกแบบมาเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และลดความยุ่งยากให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่สูงนี้สะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่ดีต้องอาศัยทั้งบุคลากรที่มีคุณภาพและกระบวนการที่เหมาะสมไปพร้อม ๆ กัน นั่นคือ ถ้าบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการ หากบุคลากรมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่ดี พวกเขาจะสามารถปฏิบัติงานตามกระบวนการที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร และถ้ากระบวนการส่งผลต่อบุคลากร กระบวนการที่ออกแบบมาอย่างดี เช่น การมีระบบเทคโนโลยีสนับสนุนที่ใช้งานง่าย หรือมีคู่มือการทำงานที่ชัดเจน จะช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความมั่นใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มีข้อสังเกต คือ ความสัมพันธ์ที่สูงนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนการทำงาน หรือการอบรมและพัฒนาบุคลากร การศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงลึกอาจจำเป็น เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักหรือเป็นผลกระทบรอง ดังนั้นการพัฒนาบุคลากร สามารถทำได้โดยจัดอบรม เพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถในการให้บริการ ส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการ สามารถทำได้ด้วยการออกแบบกระบวนการที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในขั้นตอนที่ซับซ้อนเพื่อช่วยลดภาระงานของบุคลากร เพื่อให้เกิดการผสมผสานที่สมดุล ด้วยการสร้างสมดุลระหว่างการลงทุน



ในการพัฒนาบุคลากรและการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ทั้งสองด้านส่งเสริมซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ที่สูงระหว่าง บุคลากร (PEO) และ กระบวนการ (PRC) ซึ่งให้ เห็นว่าการพัฒนาบุคลากร ที่มีคุณภาพและการออกแบบกระบวนการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งสององค์ประกอบควรได้รับการพัฒนาควบคู่กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในบริการ

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูง มากที่สุด คือ การตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เนต (EMK) กับ การส่งเสริมการขาย (SAL) ( $r = 0.88$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่ 0.88 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นระหว่าง EMK และ SAL ซึ่งหมายความว่า การใช้เครื่องมือการตลาดแบบมีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เนต เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การส่งเสริม กิจกรรมออนไลน์ หรือการสื่อสารที่ดึงดูดการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีแนวโน้มที่จะส่งผลโดยตรงต่อ ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในทางกลับกัน การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษ จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อผสานกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง อินเทอร์เนต โดยความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนกัน และส่งเสริมคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบมีส่วนร่วม/ อินเทอร์เนต (EMK) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วม เช่น การตอบโต้ กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนการส่งเสริม การขาย (SAL) เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจในระยะสั้น เช่น การเพิ่มยอดขายหรือดึงดูด ลูกค้าใหม่ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานสององค์ประกอบนี้สามารถช่วยเพิ่ม ทั้งความน่าสนใจและผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด ในทางปฏิบัติ ถ้า EMK จะสนับสนุน SAL การสร้างแคมเปญออนไลน์ที่ดึงดูด เช่น การโปรโมทโค้ดส่วนลดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการสร้าง กิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การเล่นเกมหรือแจกของรางวัล จะช่วยเพิ่มความสนใจ ในโปรโมชั่นที่น่าเสนอ และถ้า SAL จะสนับสนุน EMK ด้วยการใช้โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น “ซื้อ 1 แถม 1” หรือ “แจกฟรีสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์” จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า มีส่วนร่วมกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการคำนึงถึงธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์นี้อาจแตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เนต อาจตอบสนองดีกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ปัจจัยแวดล้อม เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการ อาจส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การดำเนินการเพื่อให้เกิด

ผลลัพธ์ที่ดีสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำได้ด้วยการพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณภาพ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น วิดีโอแนะนำโปรโมชั่น หรือรีวิวสินค้า ใช้โซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยง EMK กับ SAL อย่างสร้างสรรค์ สร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การแข่งขันออนไลน์ที่ให้รางวัลเป็นส่วนลดหรือสินค้า ใช้การตลาดเชิงอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตแคมเปญส่งเสริมการขาย และการวัดผลและปรับปรุงแคมเปญ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ เช่น การติดตามการคลิก การมีส่วนร่วม หรือยอดขายจากแคมเปญปรับปรุงแคมเปญให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดแบบมีส่วนร่วม/อินเทอร์เน็ต (EMK) และการส่งเสริมการขาย (SAL) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานเครื่องมือการตลาดนี้เข้าด้วยกัน การสร้างกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงทั้งสององค์ประกอบนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างผลกระทบที่ชัดเจนในตลาด

#### 4. การท่องเที่ยวฐานชุมชน

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรการท่องเที่ยวฐานชุมชน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า ตัวแปรการท่องเที่ยวฐานชุมชน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านการจัดการ (MNG) กับ ด้านการเรียนรู้ (LRN) ( $r = 0.83$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.83 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นระหว่าง การจัดการ และ การเรียนรู้ ในการท่องเที่ยวฐานชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดการที่มีประสิทธิภาพในชุมชน เช่น การบริหารทรัพยากร การวางแผน และการดำเนินงาน มีผลส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ในทางกลับกัน การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ เช่น การพัฒนาความรู้ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะช่วยปรับปรุงกระบวนการจัดการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์นี้สะท้อนถึงแนวคิดของ การพัฒนาที่ยั่งยืน และการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการจัดการ (MNG) หมายถึงความสามารถในการวางแผน บริหารทรัพยากร และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน และการเรียนรู้ (LRN) รวมถึงการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ และการสร้างความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติ และการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งสององค์ประกอบมีผลต่อกันในลักษณะของวงจรพัฒนาที่ต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติแล้ว การที่ MNG ส่งผลต่อ LRN นั้น ต้องเกิดจากการจัดการที่ดี เช่น การกำหนดบทบาทหน้าที่ของชุมชน การสร้างโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม จะเอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ เช่น การจัดอบรมหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ในขณะที่ LRN ส่งผลต่อ MNG ก็ต่อเมื่อชุมชนมีความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น จะสามารถจัดการกิจกรรม

การท่องเที่ยวได้ดีขึ้น เช่น การวางแผนอย่างมีส่วนร่วม หรือการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสิ่งที่ต้องตระหนักถึงได้แก่ ระดับความเข้มแข็งของชุมชน ความสัมพันธ์นี้อาจแตกต่างกันในแต่ละชุมชน ขึ้นอยู่กับทรัพยากร ความเข้มแข็งของผู้นำ และการสนับสนุนจากภายนอก การสนับสนุนจากหน่วยงาน การจัดการและการเรียนรู้ในชุมชนอาจได้รับอิทธิพลจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เช่น งบประมาณ การอบรม หรือการให้คำปรึกษา จากทั้งหมดที่กล่าวมา ควรจะต้องมีการพัฒนากระบวนการจัดการที่มีส่วนร่วม ด้วยการสร้างกลไกการบริหารจัดการที่ทำให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งเสริมการจัดทำแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน ควรส่งเสริมการเรียนรู้แบบบูรณาการ ด้วยการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการบริการนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุมชนที่มีประสบการณ์ต่างกัน ควรเชื่อมโยง MNG กับ LRN ผ่านกิจกรรมจริง ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดทัวร์เชิงวัฒนธรรม หรือการจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับชุมชน ประเมินและปรับปรุงกระบวนการจัดการโดยอาศัยผลลัพธ์จากการเรียนรู้ในกิจกรรมเหล่านั้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง การจัดการ (MNG) และการเรียนรู้ (LRN) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทั้งสองด้านควรดำเนินไปพร้อมกันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในชุมชนจะช่วยปรับปรุงการจัดการ ในขณะที่การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้

## 6. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ (ENC) กับ ด้านสังคม (SOC) ( $r = 0.83$ ) ค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง 0.83 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นระหว่าง ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และ ผลกระทบทางสังคม ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การพัฒนาด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เช่น การสร้างรายได้ การจ้างงาน หรือการพัฒนาธุรกิจใหม่ท้องถิ่น มีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในพื้นที่ เช่น การยกระดับคุณภาพชีวิต การส่งเสริมวัฒนธรรม หรือการลดความเหลื่อมล้ำในชุมชน ในทางกลับกัน การพัฒนาสังคม เช่น การสร้างความร่วมมือในชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ก็ส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดสามมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Dimensions) ซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยทั้งสามมิติมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน ด้านเศรษฐกิจ (ENC) การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจากการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการสร้างงาน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการกระจาย

รายได้ให้ทั่วถึง ด้านสังคม (SOC) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การสร้างความเท่าเทียม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างสองมิตินี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนจะส่งผลดีต่อสังคม และในทางกลับกัน การพัฒนาสังคมที่ดีจะช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในทางปฏิบัติ ENC ส่งผลต่อ SOC เมื่อการท่องเที่ยวสร้างรายได้และงานให้กับชุมชน ชาวบ้านจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีทรัพยากรสำหรับการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ SOC ส่งผลต่อ ENC การพัฒนาความสามัคคีในชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นจะทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น หากการพัฒนาเศรษฐกิจไม่สมดุล เช่น การพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางสังคม เช่น การเกิดความเหลื่อมล้ำ หรือการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม ในขณะที่ปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน การเปลี่ยนแปลงทางนโยบาย หรือความสามารถในการบริหารจัดการของชุมชน อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสองมิตินี้ ดังนั้นการพัฒนาความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคมด้วยการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษาหรือสวัสดิการ ลดผลกระทบด้านลบต่อสังคม เช่น การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการให้คนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผนและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว จัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการบริหารจัดการและการให้บริการ และสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลพื้นบ้าน หรือการแสดงศิลปะดั้งเดิม ใช้จ่ายส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในพื้นที่ จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ โดยสรุปแล้วความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง ด้านเศรษฐกิจ (ENC) และด้านสังคม (SOC) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชี้ให้เห็นว่าทั้งสองมิติส่งเสริมกันและกัน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจช่วยสนับสนุนคุณภาพชีวิตของชุมชน ในขณะที่การพัฒนาสังคมที่ดีช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้น การวางแผนและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการผสานทั้งสองมิติอย่างสมดุลเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

## 6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวขึ้นชมและประทับใจ คือ การที่การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น Chatbot, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และเทคโนโลยีเสริมจริง (AR) ซึ่งได้รับการประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและยกระดับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบัน Chatbot และ AI มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ลดภาระของผู้ให้บริการและทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น Chatbot ที่ใช้ในแพลตฟอร์ม Facebook Messenger หรือ Line สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และที่พักได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดช่องว่างในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว (Tussyadiah, 2020) นอกจากนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Xiang, 2018) ในขณะที่เทคโนโลยี AR และ VR เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เสริมสร้างการสื่อสารเชิงโต้ตอบและช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ได้ก่อนเดินทางจริง VR ถูกนำมาใช้ในการจำลองสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับชมสถานที่ในรูปแบบ 360 องศา ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทาง (Guttentag, 2010) ส่วน AR สามารถนำมาใช้ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านอุปกรณ์มือถือ เช่น การใช้ AR แสดงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านกล้องสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยเพิ่มมิติของการรับรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Han et al., 2022) จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้สะท้อนถึงแนวโน้มที่การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว แม่นยำ และเข้าถึงได้ง่าย การใช้ Chatbot และ AI ช่วยให้เกิดการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ลดความซับซ้อนในการเข้าถึงข้อมูล ส่วน AR และ VR ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิด **Lab-Lae Tour** เป็นโมเดลแนวทางการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย





ภาพ 35 โมเดลแนวทางการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวทางการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ประกอบด้วย

**L (Leadership)** แต่งตั้งผู้นำที่มีความรู้และความพร้อม ช่วยวางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ มีการรวบรวมจัดตั้งคณะทำงานหรือสร้างทีมงานแบบองค์รวม และเป็นจุดศูนย์กลางเป็นผู้นำในการระดมพลัง และประสานความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนให้มีความเข้มแข็ง

### 1. ความสำคัญของภาวะผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่เข้มแข็ง ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถกำหนดทิศทาง นำนโยบายไปปฏิบัติ และประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำในภาคการท่องเที่ยวต้องไม่เพียงแต่มีความสามารถในการบริหารจัดการ แต่ยังต้องมีความเข้าใจในบริบทของจังหวัดอุตรดิตถ์ทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชน และแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

### 2. บทบาทของผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว

**2.1 การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์** ผู้นำต้องมีความสามารถในการกำหนด ทิศทาง และเป้าหมาย ของการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ให้มีความชัดเจน เช่น การมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ หรือการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart

Tourism City) การพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยอาศัยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการจัดเทศกาลและอีเว้นท์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด

**2.2 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ** ผู้นำต้องสามารถประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนา เช่น การร่วมมือกับสถานศึกษาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม จัดตั้ง คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด (Tourism Taskforce) ที่ประกอบไปด้วยตัวแทนจากทุกภาคส่วน เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หอการค้า กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชน

**2.3 การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการตัดสินใจ** การนำ Big Data และ AI มาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของนักท่องเที่ยว เพื่อให้อำนาจกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัด แอปพลิเคชันนำทาง หรือ Chatbot อัจฉริยะ ที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์

**2.4 การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว** ผู้นำต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล ระหว่างการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานด้านความยั่งยืน (Sustainable Tourism Standards) การสร้างมาตรการควบคุม Overtourism และจัดทำแนวทางป้องกันผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว

### 3. ผู้นำในระดับต่าง ๆ และบทบาทของแต่ละกลุ่ม

3.1 ผู้นำภาครัฐ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อบจ. อบต. เทศบาล) มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย งบประมาณ และโครงสร้างพื้นฐาน

3.2 ผู้นำภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ต้องร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่นและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) และถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

3.4 ผู้นำทางวิชาการและเทคโนโลยี สถาบันการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว

### 4. แนวทางในการเสริมสร้างภาวะผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยว

**4.1 จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้นำด้านการท่องเที่ยว** อบรม หลักสูตรผู้นำด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการและการพัฒนากลยุทธ์ ฝึกอบรมผู้นำชุมชนให้สามารถเป็นนักเล่าเรื่อง (Storyteller) และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

**4.2 สร้างแพลตฟอร์มสำหรับแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์** จัดเวทีเสวนา การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ผู้มาจากรากส่วนต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมมือกันหาแนวทางพัฒนา มีการพัฒนาเครือข่ายออนไลน์ (Online Community for Tourism Leadership) ที่สามารถใช้ในการประชุม ประสานงาน และแชร์แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

**4.3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างจังหวัดและระดับประเทศ** เชื่อมโยงการพัฒนา การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์กับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ ร่วมมือกับจังหวัด ใกล้เคียง เช่น แพร่ น่าน พิชญโลก เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น

## **5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับแนวทางพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย**

ภาวะผู้นำที่เข้มแข็งช่วยให้การดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น การพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผู้นำที่เข้าใจแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนสามารถ กำหนดแนวทางที่ช่วยรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่น ให้จังหวัดผู้นำสามารถผลักดันการสร้างแบรนด์จังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ผู้นำต้องสามารถดึงภาค ประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและ เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต้องมีภาวะผู้นำ ที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ สร้างความร่วมมือ และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพ ผู้นำต้องสามารถเชื่อมโยงภาคส่วนต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน พร้อมกับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

**A (Attribute) ปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 10A ให้โดดเด่น สร้างความ ประทับใจให้นักท่องเที่ยว**

### **1. ความสำคัญขององค์ประกอบ 10A ในการพัฒนาการท่องเที่ยว**

องค์ประกอบ 10A เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไป อย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ องค์ประกอบแต่ละข้อมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับจังหวัด อุดรดิตถ์ การนำหลัก 10A มาใช้ในการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญเพราะยังเป็นเมืองรองที่ต้องการ การส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น โดยต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเสน่ห์เฉพาะตัว ของจังหวัด ควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ 10A และแนวทางการพัฒนาสำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์

**2.1 Attraction (แหล่งท่องเที่ยว)** การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน, วัดพระแท่นศิลาอาสน์, บ่อเหล็กน้ำพี้ และเมืองลับแล แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง แนวทางพัฒนา: การพัฒนา “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม-ธรรมชาติ” ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สร้างจุดเช็คอินใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น คาเฟ่เชิงอนุรักษ์ หรือจุดชมวิวกีฬาถ่ายภาพได้สวยงาม ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลพื้นเมือง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร

**2.2 Accessibility (การเข้าถึง)** ปรับปรุงระบบคมนาคมและขนส่ง แม้จังหวัดอุดรดิตถ์จะสามารถเดินทางได้ทางรถยนต์และรถไฟ แต่ยังขาดระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานบางจุดยังไม่รองรับนักท่องเที่ยว แนวทางพัฒนา: พัฒนาเส้นทางคมนาคม เช่น ขยายถนน, ป้ายบอกทางหลายภาษา, พัฒนาสถานีรถไฟให้ทันสมัย จัดระบบขนส่งภายในจังหวัด เช่น Shuttle Bus เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวใช้ เทคโนโลยี Smart Mobility เช่น แอปนำทางอัจฉริยะที่แจ้งข้อมูลขนส่งแบบเรียลไทม์

**2.3 Accommodation (ที่พัก)** ยกระดับคุณภาพและความหลากหลายของที่พัก ปัจจุบันที่พักในอุดรดิตถ์ยังไม่หลากหลายและมีตัวเลือกระดับพรีเมียมค่อนข้างจำกัด แนวทางพัฒนา: ส่งเสริมโฮมสเตย์คุณภาพสูง ที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นแท้ๆ พัฒนาที่พักเชิง Eco-Friendly และ Resort เชิงนิเวศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ กระตุ้นการลงทุนใน โรงแรมระดับกลาง-สูง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพรีเมียม

**2.4 Activity (กิจกรรม)** ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ อุดรดิตถ์ยังขาดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาว แนวทางพัฒนา: สร้าง เทศกาลประจำปี เช่น เทศกาลวัฒนธรรมเมืองลับแล หรือ กิจกรรมปั่นจักรยานชมธรรมชาติ พัฒนากิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น Workshop ทำอาหารพื้นเมือง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน สนับสนุนกิจกรรมแนวผจญภัย เช่น ล่องแก่ง เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

**2.5 Ancillary (สิ่งอำนวยความสะดวก)** เพิ่มบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวปัจจุบัน บางจุดท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ร้านค้า หรือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว แนวทางพัฒนา: ติดตั้ง Wi-Fi ฟรี ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ พัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center) เพิ่มจำนวน จุดแวะพัก ร้านอาหาร และป้ายบอกทาง

**2.6 Amenity (การส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว)** สร้างแพลตฟอร์มรีวิวแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัย เพิ่มจุดจำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด

**2.7 Atmosphere (บรรยากาศ)** ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น พัฒนาโครงการตกแต่งเมืองให้สะอาดและสวยงาม ใช้แสงสีและการจัดการพื้นที่เมือง ให้เกิดความน่าสนใจ

**2.8 Amiability (ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่)** จัดอบรมให้คนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมแนวคิด Tourist First Mindset ให้ประชาชนเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยว

**2.9 Authority (บทบาทของภาครัฐ)** พัฒนากฎระเบียบสนับสนุนการท่องเที่ยว จัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

**2.10 Availability (การจัดนำเที่ยวและบริการ)** สนับสนุนการพัฒนา Local Tour Guide ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวในรูปแบบ E-Tourism

**3. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 10A กับการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย**

- 3.1 ช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดมีมาตรฐานระดับสากล
- 3.2 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ
- 3.3 สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้จังหวัดอุตสาหกรรมเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ
- 3.4 กระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาองค์ประกอบ 10A เป็นกุญแจสำคัญในการทำให้ จังหวัดอุตสาหกรรมสามารถก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงในทุกมิติ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก การเข้าถึง และการบริหารจัดการ จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

**B (Betterment) ต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทั้งการขนส่งและการโทรคมนาคมให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวในการมาเยือนอุตสาหกรรม**

#### 1. ความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งและระบบโทรคมนาคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และศักยภาพการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยว หากจังหวัดอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน จะช่วยให้จังหวัดกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาเยือนมากขึ้น สำหรับจังหวัดอุตสาหกรรมซึ่งยังเป็นเมืองรองที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจะช่วยแก้ปัญหาลึก ๆ ได้แก่

- 1.1 การเดินทางเข้าสู่จังหวัด ที่ยังมีข้อจำกัดเรื่องระบบขนส่งมวลชน
- 1.2 การเดินทางภายในจังหวัด ที่ต้องพัฒนาให้สะดวกขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว
- 1.3 การเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสาร เพื่อให้การวางแผนท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น



ดังนั้น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ระบบขนส่ง และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ในระยะยาว

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานและแนวทางการพัฒนา

**2.1 การพัฒนาเส้นทางคมนาคมและการเดินทางเข้าสู่จังหวัด** ปัจจุบันจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเข้าถึงได้ทางถนนและทางรถไฟเป็นหลัก แต่ยังคงขาดสนามบินพาณิชย์และระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงจากสนามบินใกล้เคียง (สนามบินพิษณุโลก) แนวทางพัฒนา: พัฒนาและปรับปรุง ทางหลวงเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดให้สะดวกขึ้น เช่น ขยายช่องจราจร ปรับปรุงพื้นผิวถนน และติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ส่งเสริมโครงการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนระหว่างจังหวัด เช่น รถโดยสารด่วนพิเศษ (Express Bus) เชื่อมต่อจากสนามบินพิษณุโลก-อุดรดิตถ์ ผลักดันโครงการรถไฟทางคู่ และเพิ่มขบวนรถด่วนพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเดินทางจากกรุงเทพฯ และภาคเหนือ

**2.2 การพัฒนาเส้นทางขนส่งและการเดินทางภายในจังหวัด** ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังไม่เพียงพอและไม่มีระบบขนส่งมวลชนที่รองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แนวทางพัฒนา: จัดตั้ง Shuttle Bus สำหรับนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสนับสนุน โครงการขนส่งสาธารณะอัจฉริยะ (Smart Mobility) เช่น รถไฟฟ้าขนาดเล็ก (E-Bus) หรือจักรยานไฟฟ้าให้เช่า (Bike Sharing System) พัฒนาระบบป้ายบอกทางอัจฉริยะ (Smart Signage) ที่ให้ข้อมูลหลายภาษา พร้อมเชื่อมโยงกับระบบแผนที่ดิจิทัล

**2.3 การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมสำหรับนักท่องเที่ยว** จุดให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว จุดพักรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเส้นทาง แนวทางพัฒนา: จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ ตลาดเมืองลับแล และอุทยานแห่งชาติ พัฒนา Rest Area หรือจุดพักรถอัจฉริยะ ที่มีห้องน้ำสะอาด จุดชาร์จแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนติดตั้งแผงข้อมูลท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Interactive Kiosk) ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พักในบริเวณใกล้เคียง

**2.4 การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว** จังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในบางพื้นที่ และไม่มีระบบข้อมูลท่องเที่ยวที่ครบถ้วน แนวทางพัฒนา: ขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ต 5G และ Wi-Fi ฟรี ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดพระแท่นศิลาอาสน์ และอุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน จัดทำแพลตฟอร์ม E-Tourism เช่น แอปพลิเคชันนำเที่ยวที่เชื่อมโยงแผนที่ ข้อมูลการเดินทาง รีวิวสถานที่ และระบบจองตั๋วออนไลน์ ใช้เทคโนโลยี AI และ Chatbot ในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น การใช้ระบบตอบคำถามอัตโนมัติผ่าน LINE หรือ Facebook Messenger

**2.5 การส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนผ่านโครงสร้างพื้นฐาน** ส่งเสริม Green Transportation เช่น รถโดยสารพลังงานไฟฟ้าเพื่อลดมลพิษ พัฒนาถนนท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น "เส้นทางจักรยานสีเขียว" เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่งเสริม Zero-Waste Tourism โดยให้มีระบบจัดการขยะในจุดท่องเที่ยว

### **3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานกับศักยภาพการแข่งขันของจังหวัดอุดรดิตถ์**

**ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและกระจายตัวของนักท่องเที่ยว** การมีระบบขนส่งที่ดีขึ้นจะช่วยให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพิ่มระยะเวลาการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว หากระบบขนส่งสะดวก จะช่วยให้มีผู้เข้าพักโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ทำให้อุดรดิตถ์สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่นได้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และคมนาคมจะช่วยให้จังหวัดมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโทรคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันจังหวัดอุดรดิตถ์ให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย การปรับปรุงเส้นทางถนน การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน จะช่วยให้จังหวัดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน

**L (Learning) การให้ความรู้แก่คนในชุมชน เพื่อให้ทุกคนรู้จักทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถที่จะเป็นจุดวัฒนธรรม เป็นนักประชาสัมพันธ์ ในการบรรยายเรื่องทรัพยากรท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์ด้วยความภาคภูมิใจ**

#### **1. ความสำคัญของการให้ความรู้แก่คนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว**

การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่โครงสร้างพื้นฐานหรือทรัพยากรธรรมชาติได้เพียงอย่างเดียว “คนในชุมชน” เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแนวทาง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism-CBT) หากคนในชุมชนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และการพัฒนาทักษะที่เหมาะสม พวกเขาจะสามารถทำหน้าที่เป็น “ทูตวัฒนธรรม” ที่สามารถเล่าเรื่องราวของจังหวัดให้มีชีวิตชีวา “นักประชาสัมพันธ์” ที่ช่วยโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ “ผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น” ที่สามารถสร้างรายได้และทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน ดังนั้น การให้ความรู้แก่คนในชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการ สร้างศักยภาพของพื้นที่ ให้พร้อมรับนักท่องเที่ยว และทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

#### **2. องค์ประกอบของการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว**

**2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด** ปัจจุบันคนในพื้นที่อาจรู้จักสถานที่สำคัญของจังหวัด แต่ขาดองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แนวทางพัฒนา: จัดอบรม “มัคคุเทศก์ชุมชน” ให้ชาวบ้านสามารถ

เล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีได้อย่างน่าสนใจ พัฒนา “หลักสูตรการเล่าเรื่องวัฒนธรรม” (Cultural Storytelling Training) เพื่อให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีเสน่ห์ ใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น แอปพลิเคชัน Virtual Tour หรือ QR Code ที่ให้ข้อมูลประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว

2.2 การให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism-CBT) แม้ว่าหลายพื้นที่ของอุดรธานีจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ชาวบ้านบางส่วนยังขาดทักษะในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ แนวทางพัฒนา: อบรมการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเบื้องต้น เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การบริหารรายได้ และการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ส่งเสริมการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน โดยนำแนวคิด CBT Standard มาใช้ในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว พัฒนาระบบการจองออนไลน์ เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2.3 การพัฒนาแนวคิด “เจ้าบ้านที่ดี” และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ดีจากชุมชน จะทำให้เกิดความประทับใจและสร้างกระแสการบอกต่อแนวทางพัฒนา: จัดอบรม “โครงการเจ้าบ้านที่ดี” ให้ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการบริการและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศเบื้องต้น เช่น คำทักทายและคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ส่งเสริม “การสร้างเอกลักษณ์การต้อนรับแบบอุดรธานี” เช่น การใช้สำหรับอาหารพื้นเมืองต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.4 การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ปัจจุบันการโปรโมตการท่องเที่ยวต้องอาศัยโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านนี้ แนวทางพัฒนา: จัดอบรม Social Media Marketing ให้ชุมชนสามารถใช้ Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวแหล่งท่องเที่ยว หรือโพสต์เล่าเรื่องประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน สนับสนุนให้ชุมชนสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจองออนไลน์

2.5 การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่เติบโตแบบไม่มีการควบคุม อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน แนวทางพัฒนา: อบรมหลักสูตร “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เพื่อให้ชุมชนเข้าใจหลักการดูแลสิ่งแวดล้อม สนับสนุนโครงการ Zero-Waste Tourism เช่น การลดขยะพลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนา “แนวทางท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ” (Low-Carbon Tourism) โดยใช้จักรยานหรือรถไฟฟ้าในพื้นที่ท่องเที่ยว

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความรู้แก่ชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์

การให้ความรู้แก่คนในชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยให้ชุมชนมีบทบาทเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ได้โดยตรง ทำให้การท่องเที่ยวเป็นของชุมชน (Community-Owned Tourism) ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทภายนอก ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด นักท่องเที่ยวที่ได้รับการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างดีจะเกิดความประทับใจ และมีโอกาสเดินทางกลับมาอีก ช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เมื่อชุมชนมีความรู้และสามารถจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จะช่วยลดผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่ชุมชนเป็น “กุญแจสำคัญ” ในการทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์เกิดความยั่งยืน การพัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่อง การบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยี จะช่วยให้ชุมชนสามารถเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้ในอนาคต

#### A (Authority) เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องให้ความสำคัญในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุดรดิตถ์

##### 1. ความสำคัญของภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ไม่สามารถอาศัยเพียงภาคเอกชนหรือชุมชนได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยบทบาทของภาครัฐ ในการกำหนดทิศทางวางนโยบาย และจัดระเบียบให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐมีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและกฎหมาย ที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชน ให้เข้ามาพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐสามารถจัดระเบียบและควบคุมมาตรฐาน เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและเกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้น หากภาครัฐสามารถดำเนินบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถ แข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่น และพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

##### 2. องค์ประกอบของบทบาทภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.1 การกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดอุดรดิตถ์ ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกภาพและมีแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืน แนวทางพัฒนา: จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาในระยะสั้น กลาง และยาว สร้างความเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ Thailand 4.0 กำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน เช่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism), และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

2.2 การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แม้ว่าจังหวัดอุดรดิตถ์จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แต่โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ยังไม่รองรับนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก แนวทางพัฒนา: ผลักดันโครงการขยายถนนและเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐให้มีมาตรฐานสากล เช่น ห้องน้ำสาธารณะ พื้นที่จอดรถ จุดบริการนักท่องเที่ยว ส่งเสริมระบบขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) เช่น ระบบขนส่งมวลชนสีเขียว รถรางท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันนำทางสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3 การกำกับดูแลมาตรฐานและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพของบริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว แนวทางพัฒนา: ออกมาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เช่น มาตรฐานโฮมสเตย์ มาตรฐานความปลอดภัยทางน้ำ และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมโครงการ “เมืองปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว” โดยใช้เทคโนโลยี เช่น CCTV, ระบบแจ้งเตือนฉุกเฉิน และศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อบรมผู้ประกอบการให้มีจิตสำนึกด้านความปลอดภัย เช่น การช่วยชีวิตเบื้องต้น การจัดการเหตุฉุกเฉิน และการควบคุมจำนวนผู้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

2.4 การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวผ่านมาตรการภาษีและเงินทุนสนับสนุน นักลงทุนที่ต้องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ อาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนและแรงจูงใจจากภาครัฐ แนวทางพัฒนา: จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ลดภาษีให้กับโรงแรมที่สร้างใหม่ หรือให้เงินอุดหนุนแก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งกองทุนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน (PPP-Public Private Partnership) ในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่

2.5 การสร้างการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดการตลาดเชิงรุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวทางพัฒนา: จัดทำแคมเปญการตลาดระดับจังหวัด เช่น “Unseen Uttaradit” หรือ “เที่ยวเมืองลับแล 365 วัน” พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น เว็บไซต์ทางการ แอปพลิเคชันนำเที่ยว และช่อง YouTube ทำความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างคอนเทนต์และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

2.6 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว หากชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนา จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดความยั่งยืน แนวทางพัฒนา: จัดตั้งคณะกรรมการ



การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชน จัดเวทีประชาคมเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนา สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism-CBT) เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของภาครัฐกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์

ภาครัฐเป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยว การมีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนช่วยให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานได้อย่างสอดคล้องกัน ภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุนภาคเอกชนและชุมชน ผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ภาครัฐเป็นผู้กำกับดูแลมาตรฐานและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ภาครัฐเป็นผู้นำในการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อให้จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง บทบาทของภาครัฐเป็น “ตัวเร่ง” ให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การกำกับดูแลมาตรฐาน และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ จะช่วยให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่น และก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคต

**E (Environment) สร้างสภาพแวดล้อมโดยการพัฒนาให้อยู่บนฐานปรัชญาแห่งความยั่งยืน ดูแลสภาพแวดล้อมให้สวยงาม สะท้อนความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว**

#### 1. ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของจังหวัด หากแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย และยังคงเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้มากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ยังช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว สำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ เช่น อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน และบ่อเหล็กน้ำพี้ การบริหารจัดการขยะและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวการส่งเสริมแนวคิด “ท่องเที่ยวสีเขียว” และ “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ”

#### 2. แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดอุดรดิตถ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน, อุทยานแห่งชาติคลองตรอน และป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ แต่ยังคงขาดแผนการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยว แนวทางพัฒนา: กำหนดเขตพื้นที่อนุรักษ์อย่างชัดเจน เช่น กำหนดพื้นที่สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว

และพื้นที่ที่ต้องห้ามเพื่อป้องกันความเสียหายต่อระบบนิเวศ จัดทำโครงการปลูกป่าและฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติ เพื่อชดเชยผลกระทบจากการพัฒนาใช้มาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ในบางพื้นที่ที่เปราะบางทางสิ่งแวดล้อม เช่น จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน

2.2 การจัดการขยะและลดมลพิษจากการท่องเที่ยว ปัจจุบันปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัญหาสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ขยะพลาสติกจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาหลักในสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง แนวทางพัฒนา: ส่งเสริมโครงการ Zero-Waste Tourism เช่น สนับสนุนให้ร้านค้าและโรงแรมใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ติดตั้งจุดคัดแยกขยะและรีไซเคิลในแหล่งท่องเที่ยว และให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่นำขยะกลับออกไปจัดทำแคมเปญ “ท่องเที่ยวไร้ขยะ” โดยให้ชุมชนและผู้ประกอบการร่วมมือกันลดขยะจากกิจกรรมท่องเที่ยว

2.3 การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลายพื้นที่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทางเดินเท้า และโครงสร้างที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางพัฒนา: สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้พลังงานสะอาด เช่น ไฟถนนพลังงานแสงอาทิตย์ และสถานีชาร์จรถไฟฟ้าออกแบบจุดชมวิวและจุดพักนักท่องเที่ยวจากวัสดุธรรมชาติ และลดการใช้ปูนซีเมนต์เพื่อลดผลกระทบต่อภูมิทัศน์ สนับสนุนให้โรงแรมและโฮมสเตย์ปรับใช้มาตรฐานที่พักสีเขียว (Green Hotel Standard)

2.4 การส่งเสริมแนวคิด “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ” (Low-Carbon Tourism) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสร้างมลพิษและภาวะโลกร้อน แนวทางพัฒนา: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เส้นทางจักรยานรอบแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นพลังงานสะอาด เช่น รถโดยสารไฟฟ้า (EV Bus) เชื่อมโยงสถานที่สำคัญให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดแก่ผู้ใช้การเดินทางที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น นักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานหรือรถสาธารณะ

2.5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เคารพวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะชุมชน เช่น เมืองลับแลและหมู่บ้านวัฒนธรรม อาจได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปแนวทางพัฒนา: กำหนดแนวทางการพัฒนาให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ควบคุมการสร้างอาคารสูงในพื้นที่วัฒนธรรมอบรมให้ชุมชนมีความรู้ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวเพื่อรักษาวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นเมือง

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์

สภาพแวดล้อมที่ดีช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม นักท่องเที่ยวจะอยากกลับมาเยือนอีก การพัฒนาแบบยั่งยืนช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ ทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถพึ่งพาการท่องเที่ยวในระยะยาว ลดผลกระทบด้านลบจาก

การท่องเที่ยวที่ไม่มีการควบคุม เช่น ปัญหาขยะ น้ำเสีย และความเสียหายต่อระบบนิเวศ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว ทำให้สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวอื่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี หากสามารถสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา จะทำให้จังหวัดสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมให้สวยงามและน่าอยู่สำหรับคนรุ่นต่อไป

**T (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เป็น E-Business, E-Marketing, E-Communication, E-Transaction, E-commerce เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็น Digital สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน**

### **1. ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว**

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทำให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล การนำ E-Business, E-Marketing, E-Communication, E-Transaction และ E-Commerce มาใช้ในการท่องเที่ยวมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้: เพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การจองที่พักออนไลน์ การดูรีวิวสถานที่ และการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนเดินทางส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลช่วยให้การโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเป็นไปอย่างทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานผ่านระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบจองที่พักออนไลน์ ระบบชำระเงินผ่าน e-Payment และการให้บริการข้อมูลผ่าน Chatbot สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การค้าขายออนไลน์ช่วยให้สินค้าท้องถิ่น (OTOP) สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับการขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยว

### **2. องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล**

**2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Digital Infrastructure)** โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา E-Tourism และการให้บริการนักท่องเที่ยวแบบดิจิทัล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ได้แก่ ความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในแหล่งท่องเที่ยว ระบบขนส่งและข้อมูลดิจิทัล เช่น แผนที่ออนไลน์, ระบบนำทางอัจฉริยะ การติดตั้ง Wi-Fi ฟรีในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ความพร้อมของระบบ Data Center และ Cloud Computing แนวทางการพัฒนา: ภาครัฐควรลงทุนขยายเครือข่าย 5G และ Wi-Fi ฟรีให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม

การพัฒนา Smart Tourism ผ่าน IoT (Internet of Things) เช่น ระบบติดตามข้อมูลนักท่องเที่ยว พัฒนาระบบข้อมูลกลางด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน

2.2 ด้านการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ (Digital Marketing & Promotion) E-Marketing เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตลาดแบบ Personalized Marketing การใช้ Influencers และ Content Creators ในการโปรโมตการท่องเที่ยว และการทำโฆษณาผ่าน Google Ads, Facebook Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการพัฒนา: สร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย สนับสนุนผู้ประกอบการ ให้ใช้ Digital Marketing ผ่านการอบรมและแคมเปญส่งเสริม

2.3 ด้านการสื่อสารและการบริการดิจิทัล (E-Communication & Digital Services) การสื่อสารและให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ระบบ Chatbot และ AI Assistant สำหรับตอบคำถามนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันข้อมูลการท่องเที่ยวที่รวมข้อมูลสำคัญ เช่น แผนที่ร้านอาหาร ที่พัก รีวิว การใช้ QR Code และ AR (Augmented Reality) เพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และระบบแปลภาษาอัตโนมัติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวทางการพัฒนา: พัฒนา Chatbot ตอบคำถามนักท่องเที่ยวแบบ Real-time ผ่าน Facebook, Line, และเว็บไซต์ท่องเที่ยว ใช้ AR/VR จำลองประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น Virtual Tourติดตั้ง QR Code ตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลแบบ Interactive

2.4 ด้านธุรกรรมและการจองออนไลน์ (E-Transaction & Online Booking) การพัฒนา E-Transaction ช่วยให้การทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสะดวกขึ้น และลดการใช้เงินสด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ระบบชำระเงินแบบ Cashless เช่น Mobile Banking, E-Wallet, QR Payment ระบบจองที่พัก กิจกรรม และตั๋วเครื่องบิน การใช้ Blockchain เพิ่มความปลอดภัยของธุรกรรม และระบบ E-Ticket สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: ส่งเสริมการใช้ระบบ E-Wallet และ QR Payment ในร้านค้าและแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแพลตฟอร์มจองที่พักและกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการในท้องถิ่น สนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กให้ใช้ระบบ Digital Payment

2.5 ด้านการค้าขายและการสนับสนุนผู้ประกอบการ (E-Commerce & Business Development) E-Commerce ช่วยให้สินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย การพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับขายสินค้าท้องถิ่น การใช้ Social Commerce เช่น Facebook Marketplace, TikTok Shop และการเชื่อมโยง

แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเข้ากับการซื้อของออนไลน์ แนวทางการพัฒนา: สร้าง Marketplace สำหรับขายสินค้า OTOP และของที่ระลึกออนไลน์ สนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้ Social Commerce ผ่านการอบรมและเงินทุนสนับสนุน ใช้ระบบขนส่ง E-Logistics เชื่อมโยงสินค้ากับนักท่องเที่ยวหลังเดินทาง

### 3. ความสัมพันธ์ของภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการสนับสนุน ดังนี้

3.1 การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวสนับสนุนแพลตฟอร์มข้อมูลกลางสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล การใช้ Big Data วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยว

3.3 การสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว การให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับธุรกิจท้องถิ่น

3.4 การส่งเสริมระบบชำระเงินและ E-Commerce สนับสนุนระบบ Cashless Payment ให้เป็นมาตรฐานในธุรกิจท่องเที่ยว พัฒนาแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน การใช้ E-Business, E-Marketing, E-Communication, E-Transaction และ E-Commerce ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด การบริการ และการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ตลอดจนให้การสนับสนุนภาคธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดีดัดแปลงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัย ยั่งยืน และเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

O (Organization) วางรูปแบบของคณะกรรมการเพื่อมอบหมายการทำงานให้ชัดเจน ครอบคลุมในทุกภาคส่วน ประสานความร่วมมือกันวางแผนแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

#### 1. ความสำคัญของการมีองค์กรที่ชัดเจนในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการที่เป็นระบบและต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง โดยการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนช่วยป้องกันความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ เปิดโอกาสให้ชุมชน



มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางพัฒนา ลดข้อจำกัดของการพัฒนาแบบ Top-Down การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยให้การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยสามารถควบคุมและบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมการพัฒนาอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัด อุตสาหกรรมจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางมาเยือน สร้างโอกาสในการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และยกระดับจังหวัดให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

## 2. องค์ประกอบขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาจาก 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

2.1 โครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่ (Organizational Structure & Roles) โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะช่วยให้การบริหารจัดการเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานที่ชัดเจน การกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่กำกับดูแล ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน และการตั้งคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด แนวทางการพัฒนา: จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายนโยบาย: ผู้แทนจากหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ฝ่ายบริหารและปฏิบัติการ: ผู้แทนจากภาครัฐกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านค้า และบริษัทนำเที่ยว ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมชุมชน: ตัวแทนจากชุมชน องค์กรปกครองท้องถิ่น และกลุ่ม OTOP กำหนดบทบาทขององค์กรในแต่ละภาคส่วนให้ชัดเจน เช่น

2.1.1 ภาครัฐ → ออกนโยบาย วางแผนเชิงยุทธศาสตร์ สนับสนุนงบประมาณ

2.1.2 ภาคเอกชน → บริหารจัดการการท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการ

2.1.3 ภาคชุมชน → สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าพื้นเมือง

2.2 ความร่วมมือและการประสานงาน (Collaboration & Coordination) ความร่วมมือที่ดีระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ความสามารถในการประสานงานระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน การสร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับสื่อสารข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และการบูรณาการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน แนวทางการพัฒนา: จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี (Tourism Coordination Center) เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยวและประสานงานทุกฝ่าย

ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงการทำงานระหว่างรัฐและเอกชน พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ระบบฐานข้อมูลกลางสำหรับติดตามและประเมินผลโครงการ แอปพลิเคชันแจ้งข่าวสารและอัปเดตแผนงาน

2.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ได้แก่ ความเข้าใจและความพร้อมของชุมชนในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว การสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนเข้ามา มีบทบาท การอบรมและพัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่ แนวทางการพัฒนา: สนับสนุน “สภาการท่องเที่ยวชุมชน” (Community Tourism Council) ในแต่ละอำเภอ เพื่อให้ชุมชนมีบทบาทใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดการแหล่งท่องเที่ยว: ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การต้อนรับนักท่องเที่ยว: ฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่น และสร้างมาตรฐานบริการ และการพัฒนาสินค้า OTOP: เชื่อมโยงสินค้าท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยว อบรมทักษะด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน เช่น การบริหารจัดการโฮมสเตย์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าและบริการ

2.4 การบริหารด้านงบประมาณและทรัพยากร (Budgeting & Resource Management) การบริหารงบประมาณที่มีประสิทธิภาพช่วยให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส การส่งเสริมให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: จัดทำกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ (Uttaradit Tourism Development Fund) โดยใช้แหล่งเงินทุนจาก งบประมาณของภาครัฐ การสนับสนุนจากภาคเอกชน รายได้จากค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวบางประเภท ส่งเสริมการใช้ Public-Private Partnership (PPP) ในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาสวนสาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่โดยภาครัฐและบริหารโดยเอกชน

2.5 การติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation) การติดตามและประเมินผลช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ระบบติดตามผลที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ความสามารถในการปรับปรุงแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ แนวทางการพัฒนา: ใช้ระบบติดตามผลแบบเรียลไทม์ เช่น Dashboard ที่แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ และผลตอบแทนจากการท่องเที่ยว กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวที่ส่งกลับไปยังชุมชน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 3. ความสัมพันธ์ของภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเป็นผู้กำหนดนโยบาย สนับสนุน งบประมาณ ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน และประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ความสัมพันธ์

ของภาครัฐกับภาคเอกชนและชุมชนเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

### 3.1 บทบาทของภาครัฐในแต่ละด้าน

3.1.1 ด้านนโยบายและการกำกับดูแล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ได้แก่ นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การกำกับดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การออกกฎหมายและข้อบังคับที่สนับสนุนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: จัดทำ "แผนแม่บทการท่องเที่ยวอุตรดิตถ์" เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาในระยะยาว ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การลดข้อจำกัดทางกฎหมายสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคเอกชนในการกำหนดนโยบาย

3.1.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ขนส่งสาธารณะ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน Digital Tourism แนวทางการพัฒนา: ขยายโครงข่ายคมนาคม เช่น การปรับปรุงถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ติดตั้ง Wi-Fi ฟรีในแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนา Smart Tourism System ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

3.1.3 ด้านงบประมาณและการสนับสนุนเงินทุน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย งบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้เงินทุนสนับสนุนแก่ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก แนวทางการพัฒนา: จัดตั้ง "กองทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวอุตรดิตถ์" โดยใช้แหล่งเงินทุนจากรัฐบาล ท้องถิ่น และภาคเอกชน ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยว

3.1.4 ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมตการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: ใช้การตลาดดิจิทัล เช่น Influencer Marketing, Google Ads, และ Social Media เพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว จัดงานเทศกาลท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ เช่น เทศกาลเมืองลับแล หรือ เทศกาลท่องเที่ยวภูสอยดาว เทศกาลชิมลางสาธิตหวาน

3.1.5 ด้านการพัฒนาชุมชนและการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมและทรัพยากรชุมชนเป็นจุดขาย แนวทางการพัฒนา: อบรมผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ส่งเสริมโครงการ OTOP นวัตกรรม โดยเพิ่มช่องทาง

การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ภาครัฐเป็นศูนย์กลางในการกำหนดนโยบายและสนับสนุนทรัพยากรเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรม โดยต้องประสานงานกับภาคเอกชนและชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืน ความร่วมมือที่ดีระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยให้จังหวัดอุตสาหกรรมสามารถเป็นเมืองท่องเที่ยวดิจิทัลที่ทันสมัย มีศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว

**U (Understanding) ทำให้คนในชุมชนเข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวให้เขา** พร้อมทั้งจะเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ให้เขาเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของเราเป็นรูปแบบของ Community Base Tour ที่พวกเขาจะได้ประโยชน์จากการที่การท่องเที่ยวดีขึ้น ทั้งในแง่ของการประกอบอาชีพ การลงทุน ให้มีรายได้ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

### 1. ความสำคัญของการสร้างความเข้าใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.1 การทำให้ชุมชนเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยว ชุมชนจะตระหนักว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ ลดความเข้าใจผิดว่าการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบทางลบ เช่น การแย่งทรัพยากรหรือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ชาวบ้านเริ่มเปิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร งานหัตถกรรม และบริการท่องเที่ยว ชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว

1.2 การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวช่วยสร้างงานและโอกาสทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานได้รับการปรับปรุง เช่น ถนน ระบบน้ำ ไฟฟ้า และอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ที่คาดหวัง รายได้จากการท่องเที่ยวหมุนเวียนอยู่ในชุมชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

1.3 การส่งเสริมให้ชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมการพัฒนาแนวคิด “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ” ผลลัพธ์ที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและอยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีก ชุมชนมีวัฒนธรรมการต้อนรับที่เป็นเอกลักษณ์

### 2. องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสร้างความเข้าใจในชุมชน

2.1 การให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ (Education & Awareness) การอบรมเกี่ยวกับบทบาทของการท่องเที่ยวในชุมชน การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการบริการและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: จัดโครงการอบรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Training Program) ส่งเสริมการใช้ Storytelling ในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน

2.2 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือภายในชุมชน (Community Engagement) ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนา การจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้

การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการพัฒนา: ตั้ง “สภาการท่องเที่ยวชุมชน” เพื่อกำกับดูแลและบริหารโครงการท่องเที่ยว พัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มเกษตรอินทรีย์

2.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (External Support) หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนต้องให้ความช่วยเหลือด้านทรัพยากรและองค์ความรู้ ต้องมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสินค้าและบริการ แนวทางการพัฒนา: ภาครัฐควรมี “กองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน” ภาคเอกชนสามารถเป็นพาร์ทเนอร์ช่วยด้านการตลาดและช่องทางจำหน่ายสินค้า

### 3. ความสัมพันธ์ของภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสร้างความเข้าใจในชุมชน

3.1 บทบาทของภาครัฐในการให้ความรู้และอบรมชุมชน ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนหลักในการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาช่วยพัฒนาทักษะและฝึกอบรมให้กับชุมชน แนวทางการพัฒนา: จัดทำโครงการอบรม “เจ้าบ้านที่ดี” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการใช้ E-Learning ให้ชาวบ้านเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.2 บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและเงินทุน ภาครัฐต้องลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ต้องมีงบประมาณสนับสนุนให้ชุมชนสามารถพัฒนากิจกรรมของตนเอง แนวทางการพัฒนา: สนับสนุน โครงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ต้องการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว

3.3 บทบาทของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์และการตลาดต้องช่วยชุมชนทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนการใช้ Digital Marketing เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แนวทางการพัฒนา: พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จัดแคมเปญ “เที่ยวชุมชน เที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว การสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน การให้ความรู้และการสนับสนุนจากภาครัฐจะช่วยให้ชุมชนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ หากสามารถพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้ได้ จังหวัดอุดรธานีจะสามารถเป็นต้นแบบของ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" ที่สร้างสรรค์และยั่งยืน



R (Reputation) อุดรดิตต์ไม่ได้เป็นที่รู้จักกันเหมือนเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ อุดรดิตต์ไม่ได้มีชื่อเสียง เป็นเมือง ๆ หนึ่งที่ต้องการผลักดันให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนั้น ต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้น ในการที่จะทำให้อุดรดิตต์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

### 1. ความสำคัญของการสร้างชื่อเสียงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง หากจังหวัดอุดรดิตต์ต้องการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จำเป็นต้องมีการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่น จังหวัดอุดรดิตต์ยังไม่เป็นที่รู้จักเมื่อเทียบกับเชียงใหม่ ลำปาง หรือน่าน จำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างและโปรโมตเอกลักษณ์ของจังหวัด

1.2 ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ ส่งผลให้ธุรกิจในพื้นที่เติบโตและสร้างอาชีพใหม่

1.3 สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์การสร้างชื่อเสียงให้จังหวัดช่วยกระตุ้นให้คนในพื้นที่เห็นคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวของตนเอง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น

### 2. องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสร้างชื่อเสียง

2.1 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing & Promotion) ต้องมีแผนการตลาดที่เข้มข้นเพื่อทำให้อุดรดิตต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์  
แนวทางการพัฒนา: จัดทำแคมเปญ “เที่ยวอุดรดิตต์ เมืองลับแลแห่งการท่องเที่ยว” ใช้ Influencer & Content Creator ในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว ทำโฆษณาผ่าน Google Ads, Facebook Ads และ TikTok

2.2 การสร้างจุดขายและเอกลักษณ์ของจังหวัด (Unique Selling Points-USP) ค้นหาจุดเด่นของจังหวัดและนำเสนอให้น่าสนใจ  
แนวทางการพัฒนา: โปรโมตวัดพระแท่นศิลาอาสน์, อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว เมืองลับแล จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น เที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาเทศกาลประจำปี เช่น เทศกาลกลางสาด ลองกองหวาน

2.3 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการรับรู้ (Digital & Smart Tourism) นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้จังหวัดเป็นที่รู้จักในวงกว้าง  
แนวทางการพัฒนา: พัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวอุดรดิตต์ เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก ใช้ AR/VR (Augmented & Virtual Reality) ให้ผู้คนสัมผัสประสบการณ์ก่อนเดินทาง

2.4 การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายการท่องเที่ยว (Partnership & Networking) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนเพื่อกระจายข่าวสาร  
แนวทางการพัฒนา:

ทำ MOU กับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ (Agoda, Traveloka, Klook) ร่วมมือกับ สายการบิน บริษัทเช่า และบริษัททัวร์ เพื่อจัดแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 3. ความสัมพันธ์ของภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสร้างชื่อเสียง

3.1 การสนับสนุนด้านงบประมาณและนโยบาย ภาครัฐต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดและประชาสัมพันธ์ แนวทางการพัฒนา: จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ รัฐบาลต้องบรรจุ อุดรดิตถ์เป็นเมืองเป้าหมายในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องพัฒนาระบบคมนาคมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: ปรับปรุงสนามบินอุดรดิตถ์ ให้รองรับเที่ยวบินพาณิชย์ พัฒนา ระบบขนส่งสาธารณะและป้ายบอกทางสำหรับนักท่องเที่ยว

3.3 การผลักดันกิจกรรมและเทศกาลระดับประเทศ ต้องมีอีเวนต์สำคัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา: จัดงานเทศกาล “เมืองลับแล Wonderland” และ “Uttaradit Adventure Fest” บรรจุนงานวัฒนธรรมและกีฬาในปฏิทินการท่องเที่ยวของ ททท.

อุดรดิตถ์ยังไม่ใช่ที่รู้จักในฐานะเมืองท่องเที่ยวหลัก ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงและการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น การตลาดที่เข้มข้น การพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้อุดรดิตถ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หากสามารถดำเนินการตามแผนงานเหล่านี้ได้ อุดรดิตถ์จะสามารถก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่สามารถแข่งขันกับจังหวัดอื่น ๆ ได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

การทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้ให้ภาพรวมที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการเสริมสร้างความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยว โดยได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น การใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะในชุมชน และการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้น จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น เมืองลับแล และ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ยังต้องการการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาการสื่อสารการตลาด และการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและสร้างประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว

จากการวิจัยนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่:

1. การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพบริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย และความพึงพอใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

2. การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ควรมีการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของชุมชน การจ้างงาน และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

3. การพัฒนาแผนการตลาดเชิงยุทธศาสตร์ การทำวิจัยควรเน้นการสร้างแผนการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในธรรมชาติและวัฒนธรรม

4. การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การวิจัยควรเน้นการศึกษาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการในกระบวนการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

5. การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นเรื่องสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษามาตรการในการลดการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดการกับขยะจากการท่องเที่ยว

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีหลายด้านที่สามารถพัฒนาได้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเสริมสร้างทักษะในชุมชน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินงาน ซึ่งอาจทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่ในระยะยาว ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในเชิงลึก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็งของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะในเมืองลับแล ควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการรักษาและเผยแพร่เรื่องราวทางวัฒนธรรม เช่น การจัดเวิร์กช็อปหรือการเดินทางที่นำเสนอประวัติศาสตร์และตำนานพื้นบ้าน

2. การพัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวในอุดรดิตถ์ต้องการการพัฒนานโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เช่น การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูสอยดาวโดยไม่ทำลายระบบนิเวศ การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความเปราะบางจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การศึกษาผลกระทบทางสังคมและการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมและวิถีชีวิตของชุมชน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม เช่น การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่อาจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในชุมชน

การวางแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน: ควรทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เช่น การพัฒนาเส้นทางเดินป่าที่ปลอดภัย การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัด และการจัดตั้งสถานบริการต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว

4. การเสริมสร้างทักษะและการฝึกอบรมในชุมชน การเสริมสร้างทักษะในการบริการและการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมการเป็นมัคคุเทศก์ การให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ หรือการฝึกทักษะด้านการตลาดออนไลน์

5. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ในยุคที่ใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญ การศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจองบริการท่องเที่ยว หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะช่วยในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น

6. การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนการท่องเที่ยว ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาที่พักและบริการต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวใหม่



## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล.
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กมลชนก พิณชัย. (2556). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่: ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะประเทศ ญี่ปุ่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *OTOP นวัตกรรม*. <http://www.cdd.go.th/>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม*. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม*. กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). *โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม*. <https://www.cdd.go.th>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง*. [http://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/WNRPT6109100010001](http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *MOU 3 หน่วยงาน สร้างความร่วมมือด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทย*. <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=8467>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 6 ต.ค.-ธ.ค. 2559*. [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11273](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560-2564*. <https://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1*. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤติยา จักรสาร. (2545). *การส่งเสริมความรู้ด้านพหุศาสตร์ให้แก่ภาคธุรกิจและนักท่องเที่ยว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]



- กฤษณา นิธิศรี. (2563). แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม ถึงพฤศจิกายน 2566. <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม. <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538-2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). อมรินทร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2562. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. สำนักงานประชาสัมพันธ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). การคิดเชิงบูรณาการ. ชัคเชสมิเดีย.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557. ภาพพิมพ์.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2561). แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2562-2565. กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.
- โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. (2540). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. เอ็กสเปอร์เน็ท.

- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สามลดา.
- ชมพูนุท โมราชาติ. (2551). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านชะฮอย หมู่ที่ 7 ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาตรี แก้วมา. (2549). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดร้อยเอ็ด*. [ปริญญาณิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ทิปป์ปิงพอยท์เพลส.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2551). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นจาก การเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตยา สุวรรณะชญ. (2527). *สังคมวิทยา*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์วรรษ บุญมา. (2564). *รูปแบบศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งเพื่อ การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีในจังหวัดนครปฐม*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิง พุทธ*, 7(4), 99-112.
- ณัฐกฤษฏี เอกวรรณง. (2558). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล ชันช้อย. (2527). *แนวความคิดและทฤษฎีในการพัฒนาประเทศและการพัฒนาชนบท ในการบริหารงานพัฒนาชุมชน*. โอเดียนสโตร์.
- ดรชนี เอมพันธุ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. อมร.
- ทศนา แคมมณี. (2548). *รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพรัตน์ จันทพันธ์ และวิวัฒน์ ฤทธิมา. (2556). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลบ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนธรณ์ ทองหอม. (2551). *การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. เอกซเปอร์เนต.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธรรมศักดิ์ ไรจนสุนทร. (2542). *สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ*. การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.

- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์. <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-contentmarketing.html>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ. [http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blogpost\\_18.htm](http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blogpost_18.htm)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ทิปป์ พอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, และพูนศิริ วัจนะภูมิ. (2534). ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน. กรมการพัฒนาชุมชน.
- นิศา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุจนาถ นรินทร์ และคณะ. (2564). การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อป นวัตกรรม ชุมชนกำแพงแสน. วารสารลวงศรี, 5(2), 92-103.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา. (2552). การพัฒนาบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปกรณ ปรียากร. (2538). ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา. สามเจริญพานิช.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. ธรรมสาร
- ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์ และคณะ. (2566). ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษา: หมู่บ้านท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน (บ้านชะขอม) อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 12(1), 41 – 63.
- “ประกาศเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580),” (13 ตุลาคม 2561). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1.
- ประเวศ วะสี. (2554). ประชาชนปฏิรูปประเทศไทย. สำนักงานปฏิรูป.

- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. ไฟล์แนด โฟร์ พรินต์.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2562). *โครงการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *การดำเนินโครงการ OTOP นวัตกรรม*. <https://mgronline.com/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *เยี่ยมชมเส้นทางบ้านหินลาด ตามโครงการชุมชน OTOP นวัตกรรม*. <https://mgronline.com/politics/detail/9610000097634>
- พจนา สวนศรี, และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พจนา สวนศรี. (2540). *การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2540). *การพัฒนาที่ยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มูลนิธิโกลบอลทอง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). *มัคคุเทศก์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. โอเดียนสโตร์.
- พิมพ์วรรณ สุ่มขำ. (2566). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- เพ็ญโสภา ปิ่นพวงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ค้นความสุข เพื่อคนไทย*. <https://www.posttoday.com/life/travel/56594>.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2539). *พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 15(2), 5-8.
- ภาวฑ์ พงษ์วิทยานุกูล และสุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551). *เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. พงษ์วรินทร์.
- มานะศิลป์ ศรีทงศ์, ขวลิย ณ ถลาง, และเสรี วงษมณฑา. (2565). *การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมายการท่องเที่ยว*. *Journal of the Association of Researchers*, 27(1), 162-183.

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. 2548 . การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำแม่โขง.  
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก  
(หน้า 28).
- ยุวดี นิรันดร์ตระกูล. (2538). Eco-Tourism: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *จุลสารการท่องเที่ยว*.  
3(2538), 50-58.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). *หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท*. ห.ส.น.ไทย-อนุเคราะห์ไทย.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2534). *การพัฒนาชุมชน: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. บางกอกบล็อก.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน  
อย่างยั่งยืน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์, กิติกร ฮวดศรี, ชนินาถ ทิพย์อักษร, กิตติวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และรังสิมา  
สว่างทัพ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถี ทัศนศึกษา  
บ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
บุรีรัมย์*, 11(2), 117-131.
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). *ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. อนุสาร อ.  
ส.ท.
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). *หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*. [http://www.stou.ac.th/  
Tourism/Achieve/April/Topic1.htm](http://www.stou.ac.th/Tourism/Achieve/April/Topic1.htm).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2552). *การพัฒนาหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อความยั่งยืน*.  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์. (2566). การพัฒนามาตรฐานกิจกรรมท่องเที่ยวในโครงการชุมชนท่องเที่ยว  
OTOP นวัตกรรมเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง: กรณีศึกษาชุมชนอ่าววัดใหม่  
อาเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Chiangrai  
Rajabhat University*, 18(1), 139-168.
- วรพงศ์ ผูกู. (2562). *ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. <https://www.randdcreation.com>
- วรพงศ์ ผูกู. (2564). *องค์ประกอบของแหล่งเรียนรู้*. [https://www.randdcreation.com/  
categorycontent/1027/](https://www.randdcreation.com/categorycontent/1027/)
- วรรณ วรชวานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช.



- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริษา ตันติสุทธิเวช. (2550). *ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษาชุมชนตำบลเชิงทะเล*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วัลลภ วรรณโอสธ. (2564). *รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วารุณี เกตุสะอาด. (2554). *การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่เขตทิวพัฒนากรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วิษณุพล วลีษฐ์พลพงศ์. (2563). *โอท็อปนวัตกรรม: การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของหมู่บ้านหนองมะจับตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย].
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). *แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 40-42.
- วีระพล ทองมา, วินิตรา สีสพัฒนา และ นวนจันทร์ ทองมา. (2554). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระพล ทองมา. (2547). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดัดแปลง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ฟื่องฟ้า.
- ศศิชา หมดมลทิล. (2561). *ท่องเที่ยวโดยชุมชน วิธีสู่ความยั่งยืน*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจจากหญ้า ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- ศิริขวัญ ปัญญาเรียน และคณะ. (2563). *การศึกษาผลของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภาคเหนือตอนบน (แพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง)*. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*. 9(3), 41-52.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2545). *ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีไรท์ และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2555). *แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*.

<https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/concept/>

ไศรยา สิงขวงศ์. (2546). *วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยมหิดล].

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2560). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. [http://www.cbt-i.or.th/  
?ge=show\\_pages&gen\\_lang=20112012094103](http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103)

สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). โอเดียนสโตร์.

สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ*. โอเดียนสโตร์

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*  
พิมพ์ครั้งที่ 2). แบรินด์เอจ บุ๊คส์.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2525). *สังคมไทยแนวทางการวิจัยและพัฒนา*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้ทำปรีक्षाแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์*  
*กิจกรรมที่ 17 การประเมินผลสำเร็จ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีภายใต้โครงการ*  
*ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรมพัฒนาชุมชน.

สาวิตรี คุ่มทะยาย และ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2565). การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้  
เทคนิค “การเล่าเรื่อง” เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี ตำบลหนองแสง  
อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(5), 1956 – 1969.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ*  
*สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. <http://plan.bru.ac.th>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี. (2562). *โครงการสนับสนุนการดำเนินงานยุทธศาสตร์ส่งเสริม*  
*ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยวระดับจังหวัด*. สำนักงาน  
พัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. *กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย*.

<https://cep.cdd.go.th>

สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. วณิดาเพรส.

สุนทรี โคมิน. (2522). ผลกระทบของการพัฒนาในแง่ของจิตวิทยาสังคม. *พัฒนบริหารศาสตร์*. 19(3),  
374-396.

สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์ สำหรับ*  
*การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*  
(พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคง.

- สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ, วีรศักดิ์ ฟองเงิน, และเนตรดาว โทธีรัตน์. (2562). การพัฒนาชุมชนโอท็อป  
 นวัตกรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง.  
*วารสารวิชาการ "การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ"*, 5(1), 65-74.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. ธีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- เสรี วังสไพจิตร. (2549). *การท่องเที่ยวและการบริการ*. จี เอ เมริท.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*.  
<http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/3243-series-sustainable-tourism>
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)  
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้  
 ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อินทรา สุพรหมจักร และคณะ. (2565). การพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง อำเภอ  
 เชียงคาน จังหวัดเลย. *Dhammathas Academic Journal*, 22(3), 107-116.
- อุดร วงศ์ทับทิม. (2546). *โครงสร้างการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว  
 โดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โอบปรัก ก้องภาณุรักษ์, วสันต์ เหลืองประภัสร์. (2563). ปัจจัยสู่ความสำเร็จโครงการชุมชนท่องเที่ยว  
 OTOP นวัตกรรม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้  
 ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Abankina T. (2013). Regional development models using cultural heritage resources.  
*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 3-10.
- Amstrong, M. (2005). *Strategic Human Resource Management: a guide action*  
 (3rd ed). Thomson-Shore.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. (9th ed). Perason  
 Education.
- Bardo, J. W. & Hartman, J. J. (1982). *Urban society: A systemic introduction*. peacock.
- Beane, J. (1991). The Middle School: The natural home of integrated curriculum.  
*Integrating the Curriculum*, 9-13.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wliey

- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). The Dryden Press  
Harcourt Bruce College Publishers.
- Brian Boniface & Chris Cooper. (2005). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel  
and Tourism*. Butterworth-Heineman
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism  
Management*, 21, 97-116.
- Cakici, A. Celil & Harman, Serhat. (2007). Importance of destination attributes affecting  
destination choice of Turkish Birdwatchers. *Journal of Commerce & Tourism  
Education Faculty*, 2007, 1.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wilay & Sons.
- Collier, Alan & Harraway, Sue. (1987). *The New Zealand Tourism Industry*. Longman.
- COMCEC. (2018). *Destination Development and Institutionalization Strategies in the OIC  
Member Countries*. [http://www.comcec.org/en/wp-  
content/uploads/2018/04/11-TUR-AN.pdf](http://www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2018/04/11-TUR-AN.pdf)
- Cooper. (1994). *Tourism Principle and Practice*. Clays Ltd,.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the  
uninitiated*. Sage.
- Douglas Foster. (1985). *Travel and Tourism Management*. Palgrave Macmillan.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. McGraw-Hill Irwin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw – Hill.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism an Introduction*. Routledge.
- Giampiccoli, A., Saayman, M. & Jugmohan, S. (2016). Are Albergo Diffuso and  
Communitybased Tourism the Answers to Community Development in South  
Africa?. *Development Southern Africa*, 33(3), pp. 548 – 561.
- Goeldner, C. R. & Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*.  
John Wiley and Sons.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basic concepts cases*. Taylor and Francis.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism.  
*Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hall, M., Mitchell, R., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Wine and food tourism in special  
interest tourism*. Sidney.

- Halseth, G. & Meiklejohn, C. (2009). *Indicators of Small Town Tourism Development Potential: The Case of Fouriesburg*. Urban Forum.
- Han, D.-I. D., Jung, T., & Gibson, A. (2022). Augmented reality and virtual reality in tourism: A literature review and synthesis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 611-628.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Hu, & Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Coventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jiang, Y., & Zhang, X. (2018). Craft Tourism and Community Development: A Case Study of Rural Tourism in Thailand. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 319-331.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation model: Foundation and extensions*. Sage
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed). PrenticeHall of India.
- Lee, K., et al. (2020). Tourism Branding and Destination Marketing: Leveraging Technology for Destination Growth. *Journal of Destination Marketing*, 21(2), 160-175.
- Lumsdon. (1999). *Motivation and Personality*. ExpernetBooks
- Mattsson, J., & Johns, N. (2005). Destination Development through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases. *Tourism Management*, 26(4), 605-616.
- McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (3rd ed.). Grid.
- Mill, R. C., and Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice Hall.
- Pathak, K. (2014). *Integrated Marketing communication Tools*. England: London.
- Pelasol, Rhona J. (2012). *Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo*, Philippines International JPAIR Multidisciplinary Research is being



Certified for QMS ISO 9001-2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the UK.

- Poirier, R. A. (1995). Tourism and Development in Tunisia. *Annals of Tourism Research*, 22(1): 157-73.
- Porter, E. R., & Samovar, A. L. (2004). *Communication Between Cultures* (5th Ed.). THOMSON.
- Porter, M. E. (2004). *Building the microeconomic foundations of prosperity: Findings from the business competitiveness index*. In M. E. Porter, K. Schwab, & X. Sala-i-Martin (Eds.), *The global competitiveness report 2003-2004* (pp. 29–56).
- Prakongpan, R., & Tan, P. (2017). Tourism and Cultural Heritage in Northern Thailand: A Case Study of the 'Hidden City' and Its Community. *Tourism Management Perspectives*, 21, 113-124.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*. 21, 53–63.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas? between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211–220.
- Rogerson, C.M. (2017). Less Visited Tourism Spaces in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-10.
- Rukendi Cecep, Tirasatayapitak Aree, and Promsivapallop Pornpisanu. (n.d.). *Destination Management of Urban Cultural Heritage Tourism from Stakeholders' Perspectives: A Case Study of Jakarta Old Town, Indonesia*. Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed). Dryden
- Shimp. (2000). *Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson South-Western.

- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Srisuwan, A., et al. (2019). Development of Sustainable Ecotourism in National Parks: A Case Study of Phu Soi Dao. *Journal of Ecotourism*, 14(3), 215-228.
- Streeter, Paul. (1972). *The Frontiers of Development Studies*. Macmillan.
- Sukpithak, C., & Rattanakosol, K. (2020). Promoting Local Cuisine for Tourism Development: The Role of Authentic Food Experiences in Northern Thailand. *Tourism Economics*, 26(2), 457-473.
- Teo, P., & Tan, Y. (2019). Digital Media and Tourism Marketing: Changing Dynamics in Global Travel Trends. *Journal of Digital Tourism Marketing*, 15(1), 37-45.
- Tourism Canada. (1990). An Action Strategy for Sustainable Tourism Development: Globe'90. Ottawa: Tourism Canada.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Vargas-Hernández, J. G. (2012). Sustainable cultural and heritage tourism in regional development of Southern Jalisco. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(2/2), 146-161.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. John Wiley and Son
- World Bank. (2000). *Environment Matter. An Annual Review of the Bank's Environmental Work*. World Bank.
- World Tourism Organization. (2002). *World Tourism Trends and Forecasts*. Madrid. World Tourism Organization
- World Tourism Organization. (2020). *Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy*. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf).
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150.



**แบบสอบถาม**

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการ  
กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี  
Strategy For Developing and Promoting Uttaradit to Become a Tourism Destination Through Integration with  
OTOP's Innovative Community Tourism Project

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยพะเยา

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาผ่านการประมวล  
วิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนรูปแบบการพัฒนาและ  
การส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว  
OTOP นวัตวิถี และข้อมูลจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

โดยประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงศักยภาพ  
และสามารถจัดลำดับความเร่งด่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ด้วยยุทธศาสตร์  
ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการดำเนินการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุตรดิตถ์เอง ทั้งที่เป็นโครงการ  
ที่ดำเนินการอยู่ และกำลังจะดำเนินการ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นกรณีศึกษากับ  
จังหวัดเมืองรองอื่น ๆ ต่อไปได้

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ตามความเป็นจริง  
และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณอย่างสูง  
ณัฐพลีษฐ์ พิมพากรณ์

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกใส่เครื่องหมาย ☐ ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) อื่นๆ

#### 2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-35 ปี  
☐ 3) 36-50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี  
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000-30,000 บาท  
☐ 3) 30,001-50,000 ☐ 4) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกใส่เครื่องหมาย ☐ ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 6. ท่านเคยไปเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์กี่ครั้ง

- ☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง ☐ 3) มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป



## 7. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์

- ☐ 1) คนเดียว
 ☐ 2) ครอบครัว  
☐ 3) กลุ่มเพื่อน / คนรัก
 ☐ 4) บริษัทจัดนำเที่ยว  
☐ 5) กลุ่มหน่วยงานองค์กร
 ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 8. ในการท่องเที่ยวท่านจะพักอยู่ที่วัน

- ☐ 1) น้อยกว่า 2 วัน
 ☐ 2) 2-4 วัน  
☐ 3) มากกว่า 4 วัน

## 9. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ด้วยวิธีใด

- ☐ 1) รถยนต์ส่วนตัว
 ☐ 2) เครื่องบิน  
☐ 3) รถโดยสารประจำทาง
 ☐ 4) รถเช่า/รถตู้  
☐ 5) รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว
 ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 10. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านจะมีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณเท่าใด

- ☐ 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท
 ☐ 2) 3,000-5,000 บาท  
☐ 3) 5,001-10,000 บาท
 ☐ 4) มากกว่า 10,001 บาท

### ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยว

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                           | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)</b>                                   |                  |   |   |   |   |
| 1. อุดรดิตถ์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ                          |                  |   |   |   |   |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความคุ้มค่า                         |                  |   |   |   |   |
| 3. คนในท้องถิ่นอุดรดิตถ์มีความเป็นมิตร                                    |                  |   |   |   |   |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                                                         | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านที่ค้างแรม (Accommodation)</b>                                                                            |                  |   |   |   |   |
| 1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอุดรดิตถ์มีความหลากหลาย                                                            |                  |   |   |   |   |
| 2. ที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์มีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว                                                          |                  |   |   |   |   |
| 3. บรรยากาศภายในที่พักมีบรรยากาศแบบไทยๆ                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 4. บรรยากาศภายในที่พักมีบรรยากาศสบาย ๆ เงียบสงบ                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 5. ที่พักมีความปลอดภัย                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 6. ราคาที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสมเหตุสมผล                                                                  |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)</b>                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 2. มีทางเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ได้สะดวก                                           |                  |   |   |   |   |
| 3. เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 4. มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน                                                                      |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านกิจกรรม (Activity)</b>                                                                                    |                  |   |   |   |   |
| 1. จังหวัดอุดรดิตถ์มีสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมงานศิลปะและวัฒนธรรมพื้นเมืองได้                 |                  |   |   |   |   |
| 2. จังหวัดอุดรดิตถ์มีร้านขายของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเรื่องราวของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวหาซื้อได้สะดวก |                  |   |   |   |   |
| 3. จังหวัดอุดรดิตถ์มีงานเทศกาล งานประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้                                       |                  |   |   |   |   |
| 4. จังหวัดอุดรดิตถ์มีกิจกรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้หลากหลาย                    |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)</b>                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. จังหวัดอุดรดิตถ์มีตู้เอทีเอ็ม/ธนาคาร/บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว        |                  |   |   |   |   |
| 2. จังหวัดอุดรดิตถ์มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด                                 |                  |   |   |   |   |
| 3. จังหวัดอุดรดิตถ์มีตำรวจท่องเที่ยว/พนักงานรักษาความปลอดภัย ประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว (Amenity)</b>                                                    |                  |   |   |   |   |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีร้านค้า/ร้านอาหารเพียงพอและคุณภาพดี                                      |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                              | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 3. มีบริษัทนำเที่ยวและไกด์ ที่สามารถอธิบายประวัติ/ความเป็นมา/ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว                                   |                  |   |   |   |   |
| 4. มีการขนส่งรองรับ เพื่อเป็นการให้บริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง                                         |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (Atmosphere)</b>                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสวยงาม และการจัดวางและออกแบบที่เหมาะสม                                           |                  |   |   |   |   |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบสุขและเงียบสงบของสถานที่ท่องเที่ยว                                            |                  |   |   |   |   |
| 3. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจการให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ         |                  |   |   |   |   |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ทำหยาและน่าตื่นเต้น สร้างการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร                         |                  |   |   |   |   |
| 5. สถานที่ท่องเที่ยวจัดให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์ที่สร้างความสุขและความพอใจในการท่องเที่ยว |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (Amiability)</b>                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1. คนในพื้นที่มีความยินดี เปิดกว้าง เอื้อเฟื้อและให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว                                            |                  |   |   |   |   |
| 2. การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากคนในพื้นที่ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว                        |                  |   |   |   |   |
| 3. คนในพื้นที่มีกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วมของทั้งครอบครัว มีการสร้างพื้นที่สำหรับการพบปะและสร้างความสัมพันธ์กัน               |                  |   |   |   |   |
| 4. มีกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นกันเองเพื่อเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีและความประทับใจในการท่องเที่ยว    |                  |   |   |   |   |
| 5. คนในพื้นที่มีการปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่มีปัญหาหรือข้อขัดแย้ง การเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว    |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Authority)</b>                                                               |                  |   |   |   |   |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ ให้คำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว                         |                  |   |   |   |   |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความชำนาญในงาน มีทักษะและความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี                   |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                                                        | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการให้บริการที่สร้างความสุขและประทับใจ  |                  |   |   |   |   |
| 4. เจ้าหน้าที่มีการวางแผนและการจัดการงานการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                          |                  |   |   |   |   |
| 5. เจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรม มีการให้บริการอย่างเป็นธรรม มีความสำคัญในความปลอดภัยและสุขอนามัย |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                             | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว                     |                  |   |   |   |   |
| 2. สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์                    |                  |   |   |   |   |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์                                   |                  |   |   |   |   |
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น                             |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความคุ้มค่า                                      |                  |   |   |   |   |
| 2. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า                                     |                  |   |   |   |   |
| 3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า                             |                  |   |   |   |   |
| 4. ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่าและคุ้มค่า                              |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่าอากาศยานของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ |                  |   |   |   |   |
| 2. การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย                        |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                              | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย                                                                                                      |                  |   |   |   |   |
| 4. มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย                                                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 1. การนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจ                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 2. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ                                                                              |                  |   |   |   |   |
| 3. สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 4. สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube, Webboard, และ Blog |                  |   |   |   |   |
| 5. มีการส่งเสริมการขายแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น วันธรรมดำน่าเที่ยว วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดให้เข้าชมฟรี                                                      |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านพนักงาน</b>                                                                                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน                                                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 4. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย                                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                                                                                                                |                  |   |   |   |   |
| 1. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน                                                                                                                            |                  |   |   |   |   |
| 2. การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน                                                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 3. กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว                                                                                                     |                  |   |   |   |   |



| ข้อคำถาม                                                         | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                  |                  |   |   |   |   |
| 1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์                       |                  |   |   |   |   |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ |                  |   |   |   |   |
| 3. ทักษะภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม                              |                  |   |   |   |   |
| 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา           |                  |   |   |   |   |
| 5. การจัดสรรผังเมืองมีความเป็นระเบียบสวยงาม                      |                  |   |   |   |   |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลสุขอนามัยและความสะอาด                 |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฐานชุมชน**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                    | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม</b>                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์                                                      |                  |   |   |   |   |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม                                           |                  |   |   |   |   |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น                                            |                  |   |   |   |   |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง                                                 |                  |   |   |   |   |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านองค์กรชุมชน</b>                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีระบบสังคมที่เป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว                                         |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                                                              | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                       | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย                                 |                  |   |   |   |   |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา                                        |                  |   |   |   |   |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ                                                          |                  |   |   |   |   |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอก                                                     |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการจัดการ</b>                                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มี กฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว                                |                  |   |   |   |   |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว                                             |                  |   |   |   |   |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้                                       |                  |   |   |   |   |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม                                                            |                  |   |   |   |   |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน                                 |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านเรียนรู้</b>                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง      |                  |   |   |   |   |
| 2. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน                             |                  |   |   |   |   |
| 3. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน |                  |   |   |   |   |
| 4. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน                                            |                  |   |   |   |   |
| 5. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีศูนย์บริการให้ข้อมูลความรู้ของชุมชน                                                       |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อคำถาม                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                            | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านเศรษฐกิจ</b>                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. ชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีโอกาสในการประกอบอาชีพใหม่ ๆ                                                    |                  |   |   |   |   |
| 2. ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจ้างงานภายในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น                        |                  |   |   |   |   |
| 3. มีการลงทุนต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้น                                           |                  |   |   |   |   |
| 4. มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร หน่วยงาน และธุรกิจในพื้นที่เพิ่มขึ้น                                 |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสังคม</b>                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                              |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจในความมีไมตรีจิตจากคนในชุมชน                                                           |                  |   |   |   |   |
| 3. ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น                                 |                  |   |   |   |   |
| 4. ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                                       |                  |   |   |   |   |
| 5. มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์                                   |                  |   |   |   |   |
| 6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ                   |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>                                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือชุมชนที่เสียงดัง          |                  |   |   |   |   |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสงบ บรรยากาศเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน                         |                  |   |   |   |   |
| 3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอ และเหมาะสม และมีป้ายเตือนการทิ้งขยะให้ถูกที่ |                  |   |   |   |   |
| 4. มีการออกแบบภาชนะรองรับขยะได้อย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่                                         |                  |   |   |   |   |
| 5. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มีอากาศที่ปราศจากฝุ่นและควัน                                           |                  |   |   |   |   |

| ข้อคำถาม                                                                        | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อันสร้างความรำคาญ |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านวัฒนธรรม</b>                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. การสร้างความตระหนักรู้ เรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยว                       |                  |   |   |   |   |
| 2. การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น                                                  |                  |   |   |   |   |
| 3. ความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น                                                 |                  |   |   |   |   |
| 4. การดำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น                                                 |                  |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้



## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์ .....

เวลาตั้งแต่.....ถึง.....

## แบบสัมภาษณ์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการ  
กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

Strategy For Developing and Promoting Uttaradit to Become a Tourism Destination Through Integration with  
OTOP's Innovative Community Tourism Project

## คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา  
ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาผ่านการประมวล  
วิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนรูปแบบการพัฒนาและ  
การส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว  
OTOP นวัตวิถี และข้อมูลจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

โดยประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงศักยภาพ และ  
สามารถจัดลำดับความเร่งด่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ด้วยยุทธศาสตร์ของ  
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดอุตรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย  
ผ่านการดำเนินการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุตรดิตถ์เอง ทั้งที่เป็นโครงการ  
ที่ดำเนินการอยู่ และกำลังจะดำเนินการ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นกรณีศึกษากับ  
จังหวัดเมืองรองอื่น ๆ ต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ตามความเป็นจริง  
และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณอย่างสูง  
ณัฐพลีษฐ์ พิมพากรณ์



## แบบสัมภาษณ์

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการ  
กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

Strategy For Developing and Promoting Uttaradit to Become a Tourism Destination Through Integration  
with OTOP's Innovative Community Tourism Project

### คำชี้แจง

1. ระยะเวลาการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที-2 ชั่วโมง ตามความอนุเคราะห์ของท่าน หรือประเด็นคำถาม
2. ข้อมูลการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ไม่เฉพาะเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์ท่านใดท่านหนึ่ง
3. ขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและไฟล์บันทึกจะถูกทำลายหลังกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว
4. ขออนุญาตถ่ายภาพการสัมภาษณ์เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการทำวิทยานิพนธ์
5. ขออนุญาตนำผู้ช่วยนักวิจัยร่วมสัมภาษณ์ จำนวน 1-2 คน

### ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. สถานที่ติดต่อ.....โทรศัพท์.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. อาชีพ/ตำแหน่ง.....
5. ระยะเวลาที่ทำงานในหน่วยงาน.....ปี
6. หน้าที่และความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว.....

**ข้อคำถาม****1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน**

1.1 จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีศักยภาพจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวได้หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีอะไรที่น่าสนใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์ควรมีการพัฒนาให้มีความพร้อมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์ได้มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากพอแล้วหรือยัง

.....

.....

.....

.....

.....

1.5 หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุดรดิตถ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรมีการแก้ไขอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.6 หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อเพิ่มความรู้ให้ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

1.7 หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อนำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

1.8 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรมีการแก้ไขอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.9 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อเพิ่มความรู้ให้ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.10 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อนำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.11 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรมีการแก้ไขอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.12 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อเพิ่มความรู้ให้ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.13 ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตรู้จักโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของจังหวัดอุดรดิตรึ่ ดีพอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อนำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 ท่านคิดว่าการวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตรึ่มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่ ดีพอหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตรึ่คำนึงถึงบทบาทและผลประโยชน์ของคนในจังหวัดอุดรดิตรึ่ดีพอหรือไม่ควรมีการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตรึ่ให้ความสำคัญกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายพอแล้วหรือยัง จะต้องมีการดำเนินการอย่างไรให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

.....

.....

.....

.....

.....



2.4 คนที่มีส่วนในการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดีพอแล้วหรือยัง ควรทำอย่างไรให้พวกเขาารู้จักดีขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

### 3. ด้านการพัฒนางองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10A's

3.1 การเดินทางมาจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์ดีพอแล้วหรือยัง ต้องการที่จะพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Accessibility)

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่ ต้องมีการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Attraction)

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีกิจกรรมอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ทำในขณะที่พำนักอยู่ในจังหวัด และต้องการที่จะพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Activity)

.....

.....

.....

.....

.....

3.4 จังหวัดอุดรดิตถ์มีที่พักที่หลากหลาย ทั้งด้านประเภท และด้านราคา เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่พักต่างกันหรือไม่ ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Accommodation)

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 ในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการบริการต่าง ๆ ที่จะทำให้การพำนักรู้ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีความสะดวกสบายหรือไม่ เพียงใด ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Ancillary)

.....

.....

.....

.....

.....

3.6 จังหวัดอุดรดิตถ์มีสิ่งที่จะเสริมสร้างประสบการณ์แห่งความสุข เช่น ร้านอาหาร การแสดงทางวัฒนธรรม และชีวิตกลางคืน ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจหรือไม่ (Amenity)

.....

.....

.....

.....

.....

3.7 จังหวัดอุดรดิตถ์มีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาด การออกแบบอาคาร บ้านเรือน ถนนและการตกแต่งเส้นทางริมถนนให้มีความสวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยวหรือไม่ ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ (Atmosphere)

.....

.....

.....

.....

.....

3.8 ประชาชนของจังหวัดอุดรดิตถ์มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี สามารถประชาสัมพันธ์เผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดได้หรือไม่ ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มหรือไม่ (Amiability)

.....

.....

.....

.....

.....

3.9 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ ปฏิบัติตามนโยบาย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีหรือไม่ มีสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือไม่อย่างไร (Authority)

.....

.....

.....

.....

.....

3.10 จังหวัดอุดรดิตถ์มีมีบริษัทนำเที่ยวที่นำเอาพื้นที่ท่องเที่ยวไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวทำให้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักหรือไม่ ต้องพัฒนาสิ่งใดเพิ่มเติมหรือไม่ (Availability)

.....

.....

.....

.....

.....

#### 4. ด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

4.1 นโยบายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 แนวทางการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรดิตรควรจะเป็ไป  
ในทิศทางใด

---

---

---

---

---

4.3 กระบวนการจัดการของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว  
OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรดิตรควรเป็นอย่างไร

---

---

---

---

---

4.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน  
OTOP นวัตวิถีในจังหวัดอุดรดิตรมีอะไรบ้าง

---

---

---

---

---

4.5 แนวทางที่ชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตรจะร่วมมือเพื่อกันขับเคลื่อนโครงการ  
ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีให้เจริญและยั่งยืนได้ ควรเป็นเช่นไร

---

---

---

---

---

5. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว  
จังหวัดอุดรดิตถ์ (SWOT Analysis)

5.1 จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์มีอะไรบ้าง

---

---

---

---

---

---

5.2 จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์มีอะไรบ้าง

---

---

---

---

---

---

5.3 โอกาสด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์มีอะไรบ้าง

---

---

---

---

---

---

5.4 อุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์มีอะไรบ้าง

---

---

---

---

---

---



## 6. ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 7 P's

6.1 ในการส่งเสริมการตลาด จังหวัดอุดรดิตถ์ควรชูอะไรเป็นสินค้าการท่องเที่ยวของ  
อุดรดิตถ์

.....

.....

.....

.....

.....

6.2 ค่าครองชีพของจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ควรมี  
การปรับอะไรหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

6.3 การติดต่อทำธุรกรรมกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ สะดวกพอหรือไม่  
ควรมีการปรับอะไรหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

6.4 ควรมีการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์  
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6.5 ควรมีการพัฒนาพนักงานที่ทำงานเป็นผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน  
จังหวัดอุดรดิตรดิตรอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6.6 ควรมีการพัฒนากระบวนกร กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรมอย่างไรเพื่อให้  
นักท่องเที่ยวประทับใจ

.....

.....

.....

.....

.....

6.7 ควรมีการพัฒนาบรรยากาศของเมืองอุดรดิตรดิตรด้านทัศนียภาพ ด้านสาธารณูปโภค  
และด้านความปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

## 7. ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

7.1 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตรดิตรดีพอ  
หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

## 7.2 การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาในการจูงใจนักท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

## 7.3 การสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

## 7.3 การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ช่องทางในการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

## 8. ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการ กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต้องทำอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

## 9. ถ้าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่าน การบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต้องทำอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

10. การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์บนพื้นฐานปรัชญาความยั่งยืนจะทำเช่นไร

---

---

---

---

---

11. เพื่อให้การพัฒนาเป็นประโยชน์กับคนในชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะมีแนวทางในการดำเนินการเช่นไร

---

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้



## ประวัติผู้วิจัย

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | ณัฐพลิชัฐ พิมพากรณ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 มกราคม 2521                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| สถานที่เกิด       | อุตรดิตถ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2558 บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา<br>พ.ศ. 2544 บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | บ้านเลขที่ 55/251 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ผลงานตีพิมพ์      | ณัฐพลิชัฐ พิมพากรณ์, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และ ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10(6).<br>ณัฐพลิชัฐ พิมพากรณ์, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และ ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ศักยภาพการท่องเที่ยวตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพื่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดอุตรดิตถ์. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10(6). |