

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อูตรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
ผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

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

ณัฐพลธิ์ พิมพากรณ์^{1*} เสรี วงษ์มณฑา² ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธรร³ และ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง⁴

Nutpasit Pimpakorn^{1*}, Seri Wongmonta², Nuttharin Pariwongkhuntorn³, and Patipat Tunming⁴

^{1*,2,3}สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1*,2,3}CMBKK - College of Management Bangkok - University of Phayao

⁴กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

⁴Tourism, Hospitality and Event Research Group School of Management, Mae Fah Luang University

Email: Nutpasit.Pimpakorn@gmail.com^{1*}

Received 2 June 2024; Revised 14 April 2025; Accepted 29 April 2025.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทาง กระบวนการ และวิธีการที่จังหวัดอุตรดิตถ์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนเป็นกรอบการศึกษา เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 25 คนที่คัดเลือกแบบเจาะจง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและ SWOT Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดอุตรดิตถ์มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังประสบความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือระหว่างภาคส่วน การบูรณาการทรัพยากรธรรมชาติกับวัฒนธรรมและการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ 2) การบูรณาการโครงการ OTOP นวัตวิถีช่วยเพิ่มมูลค่าผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาทักษะบุคลากรในชุมชน แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านแผนบูรณาการและโครงสร้างพื้นฐานบางพื้นที่ 3) แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR/VR การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มศักยภาพบุคลากรชุมชน และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว

ของชุมชน สร้างความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ และพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย, โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี, จังหวัดอุดรธานี

Abstract

This research aims to 1) study the approaches, processes, and methods used by Uttaradit province to develop and promote tourism to become a target tourist city; 2) analyze the integration between the province's tourism development and the OTOP Innovative Community Tourism Project; and 3) propose guidelines and strategies for tourism development and promotion. This qualitative research used the concept of cultural and community tourism development as a framework for the study. Data were collected from 25 key informants who were specifically selected using in-depth interviews and analyzed using content analysis and SWOT Analysis.

The research found that 1) Uttaradit province has potential in natural resources and culture, but still faces challenges in infrastructure, public relations, and cooperation between sectors. Integrating natural resources with culture and developing tourism activities that meet the needs of tourists is important. 2) Integrating the OTOP Innovative Project helps add value through cultural activities, digital marketing, and developing skills of community personnel, but there are still weaknesses in the integration plan and infrastructure in some areas. 3) Development guidelines include creating tourism routes linking natural and cultural resources, using digital technology such as AR/VR, improving infrastructure, increasing the potential of community personnel, and promoting cooperation between the public, private, and community sectors. Knowledge from this research will help promote community tourism potential and create sustainability at the local and national levels. and develop Uttaradit to become a future tourist destination.

Keywords: Tourism development, Tourism promotion, Tourism destination, Tourism community project, Uttaradit Province

บทนำ

การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะเมืองรองที่รัฐบาลให้ความสำคัญ (Chomphoopanya & Rojanatrakul, 2022) ในปี 2567 สร้างรายได้ 2.94 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32 ล้านคน (Bank of Thailand, 2024) แต่การท่องเที่ยวมวลชนส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (Tourism Authority of Thailand, 2020) การพัฒนาที่ยั่งยืนที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจึงสำคัญ (Pattano et al., 2024; Nilwan et al., 2024; Phrakhrupalad Supachai Bunim (Khantiko, 2024) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการวิจัยที่ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืนในเมืองรองที่มีทรัพยากรจำกัด (Phanthusak et al., 2023) เมืองรองมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังขาดความสนใจเทียบเมืองหลัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและประชาสัมพันธ์ (Amthim, Srisomsab & Sutthichaimethee, 2023; Tourism Authority of Thailand, 2020) การพัฒนาที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการบูรณาการชุมชนเป็นแนวทางสำคัญ แต่ยังขาดการจัดการที่ตอบโจทย์เป้าหมายความยั่งยืน (Srisuwan et al., 2023; Wannasote & Pooripakdee, 2024) แม้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมุ่งเสริมการบริหารจัดการตนเองของชุมชน แต่ยังมีช่องว่างด้านความรู้ (Pratumaneechai et al., 2023; Phookheed, 2024) การบูรณาการทรัพยากรและความร่วมมือระหว่างภาคส่วนยังคงสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเมืองรองให้ยั่งยืน (Phrakhrupalad Supachai Bunim (Khantiko, 2024; Pattano et al., 2024)

จังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ด้วยภูมิศาสตร์ที่หลากหลายผสมผสานระหว่างที่ราบลุ่มแม่น้ำและภูเขา รวมถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีอักษิณบูชา การใส่บาตรข้าวหลาม และภาษาท้องถิ่นเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวในอุดรดิตถ์ยังเผชิญปัญหาขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม การพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองนักท่องเที่ยว และการเพิ่มรายได้ในชุมชน (Panyakornmolee, 2019) โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาชุมชนเมืองรอง แต่ยังขาดการบูรณาการทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้า OTOP เข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ (Wirunsuwannadit & Caranadhammo, 2020)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การวิจัยใช้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในเมืองรองสร้างแนวทางการพัฒนาที่ปฏิบัติได้จริง และสนับสนุนนโยบายระดับชาติและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โครงสร้างการศึกษานี้เน้นวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยว แนวทางการบูรณาการทรัพยากรและกิจกรรมที่ยั่งยืน และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและรายได้ของชุมชน ทั้งนี้ การวิจัยจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทาง กระบวนการ และวิธีการที่จังหวัดอุดรดิตถ์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
- 2) เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเน้นการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยการผสมผสานผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนา OTOP ควบคู่กับการท่องเที่ยวช่วยเสริมรายได้และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น โดยมุ่งเปลี่ยนจากการขายภายในชุมชนไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สัมผัสวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การพัฒนาศักยภาพคน พื้นที่ และการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีมาตรฐานและการสร้างแบรนด์ช่วยขยายโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและเมืองหลักยังช่วยขยายเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Kitiyakara and Yenyuak, 2021; Nomnumsab, 2023)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Buhalis, 2000; Wongmontha, 2022). องค์ประกอบหลักประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) ที่พัก (Accommodation) 3) การเข้าถึง (Accessibility) 4) กิจกรรม (Activity) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) 6) คุณค่าประสบการณ์ (Amenity) 7) บรรยากาศ (Atmosphere) 8) ความเป็นมิตร (Amiability) 9) เจ้าหน้าที่ (Authority) และ 10) การจัดหาเที่ยว (Availability) เพื่อพัฒนาแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างยั่งยืน

ส่วนประสมการตลาด 7P's เป็นแนวคิดในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มจาก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) และขยายเป็น 7P's ด้วยการเพิ่ม People, Physical Evidence และ Process เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Helmold, 2022) ในการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสถานที่และกิจกรรมที่มีคุณภาพ ราคา (Price) ควรสะท้อนความคุ้มค่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เน้นการเข้าถึงง่าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้โฆษณาและรีวิว บุคคล (People) มุ่งเน้นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งที่สร้างประทับใจ และกระบวนการ (Process) ควรมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการรวมเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบเพื่อสร้างความชัดเจนและประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler & Keller, 2006) ประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา ใช้

สื่อมวลชนสร้างการรับรู้ (Kotler, 2003) 2) การตลาดทางตรง ส่งสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Russell & Lane, 2002) 3) การตลาดแบบมีส่วนร่วม ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Shimp, 2000) 4) การส่งเสริมการขาย ใช้กลยุทธ์ลดราคาและโปรโมชั่น (Duncan, 2005) 5) การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ 6) การขายโดยพนักงาน ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ให้บริการตรงตามความต้องการ (Kotler & Keller, 2006) IMC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ

การท่องเที่ยวฐานชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่เน้นความยั่งยืนในทุกมิติ โดยชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาผ่าน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งต้องมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน (Lertpongmanee, 2022) 2) องค์กรชุมชน ซึ่งต้องมีการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Khampuanbutra & Phakprapai, 2024) 3) การจัดการ ที่มีกฎเกณฑ์ชัดเจนและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และ 4) การเรียนรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเกี่ยวกับทรัพยากรและการอนุรักษ์ (Lertpongmanee, 2022; Khampuanbutra & Phakprapai, 2024)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการปกป้องและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคม โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องสามารถสร้างประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล โดยมีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic) ที่มุ่งสร้างรายได้และจ้างงานอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนด้านสังคม (Social) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำ และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Ampailapsuk & Sangpikul, 2023; Wonglaphat & Rakra, 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิธีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมุ่งเน้นที่การบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพที่สำรวจข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในทั้ง 9 อำเภอของจังหวัด โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ, ภาคเอกชน, ภาคชุมชน, และนักวิชาการ จำนวน 25 ท่าน แบบเจาะจง ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา ข้อมูลที่เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม 2567 จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการเชื่อมโยงกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนในการพัฒนาท่องเที่ยวในจังหวัด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาแนวทาง กระบวนการ และวิธีการที่จังหวัดอุดรดิตถ์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

จังหวัดอุดรดิตถ์มีศักยภาพโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) อุดรดิตถ์มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เมืองลับแล ตำนานพระยาพิชัยดาบหัก และเขื่อนสิริกิติ์ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ รวมถึงสินค้าท้องถิ่น เช่น ทุเรียนหลงลับแล และผ้าทอลับแล ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน 2) การใช้โครงการ OTOP นวัตกรรมเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3) การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาการคมนาคม รวมถึงการเพิ่มที่พักที่มีคุณภาพในเมืองและชนบท 4) การขยายการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของจังหวัด พร้อมกิจกรรมและแคมเปญที่เน้นจุดเด่น 5) สนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของประชาชน โดยเฉพาะด้านการบริการและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 6) เพิ่มกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ และ 7) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการ เพื่อบูรณาการทรัพยากรและแผนงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์การบูรณาการระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์กับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความท้าทายของจังหวัด ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียงและแคมเปญประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ การขาดแผนบูรณาการ การตลาดที่ไม่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ทั่วถึงในพื้นที่ชนบท และบุคลากรที่ยังขาดการพัฒนาทักษะเพียงพอ โอกาส (Opportunities) ได้แก่ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ การพัฒนาโปรแกรมทัวร์ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และการขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ห่างไกล การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง การตลาดที่ยังล้าหลัง ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่เพียงพอ โดยผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมให้อุดรดิตถ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weakness)	
1.	มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย	1.	การขาดแผนบูรณาการ
2.	มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่	2.	การตลาดที่ไม่เข้มแข็ง
3.	มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง	3.	โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนไม่เพียงพอ

4. มีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและเชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง	4. การบริการไม่เป็นมาตรฐาน
5. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัด	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน	1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล
2. การนำเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ใหม่	2. การแข่งขันจากจังหวัดใกล้เคียง
3. การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว	3. การตลาดล่าช้า การใช้สื่อดิจิทัลที่ยังไม่เต็มที่ และการขาดแคมเปญที่น่าสนใจ
4. การพัฒนาโปรแกรมทัวร์และการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
	5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ทั่วถึง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการเสนอแนะแนวทางและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเน้นการบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ได้กำหนดยุทธศาสตร์ 4 ประเภท ได้แก่ ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST) และยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (WT) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมจังหวัดอุดรธานีให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายโดยบูรณาการกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมในภาพรวมโดยใช้เทคนิคการวิจัยการสังเคราะห์ TOWS Matrix

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)	ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)
1. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (S1, S2+O3)	1. จัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน (W1 + O1)
2. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (S5 + O2)	2. ปรับปรุงการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (W2 + O2)
3. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับ OTOP (S2,	3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (W3 + O3)
	4. ยกกระดับมาตรฐานการบริการด้วยการสร้างโปรแกรมทัวร์

S3 + O1, O4)	เฉพาะกลุ่ม (W4 + O4)
4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก (S4 + O3)	
5. เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านแคมเปญและเนื้อหาดิจิทัล (S5 + O2, O4)	
6. สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (S2, S3 + O1, O3)	
ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST)	ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)
1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (S1, S2, S4 + T1)	1. พัฒนาแผนบูรณาการที่สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน (W1 + T1, T4)
2. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (S2, S3 + T2)	2. เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยแนวทางที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อการแข่งขัน (W2 + T2, T3)
3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (S5 + T3)	3. จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สำคัญ (W3 + T1, T4)
4. พัฒนาแผนบริหารทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (S3, S4+T4)	4. ยกระดับการบริการด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (W4 + T4, T5)
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรองรับปัญหาสิ่งแวดล้อม (S1 + T5)	5. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน (W1, W3 + T5)

จากตารางที่ 2 พบว่า การใช้จุดแข็งเพื่อพัฒนาและส่งเสริม (SO) เน้นใช้ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่น เชื่อมโยงธรรมชาติและวัฒนธรรม พร้อมทั้งนำเทคโนโลยี AR/VR และการตลาดดิจิทัลมาช่วยเพิ่มความน่าสนใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรค (ST) ใช้จุดแข็งของทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์ เช่น เส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมลับแล และโฮมสเตย์ พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาส (WO) มุ่งแก้ไขปัญหการตลาดและแผนบูรณาการโดยการนำเทคโนโลยี เช่น โซเชียล

มีเดียและ AR/VR มาใช้ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมเฉพาะกลุ่ม พร้อมยกระดับบุคลากรในชุมชนให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การป้องกันและลดจุดอ่อนและอุปสรรค (WT) เสริมสร้างความร่วมมือและจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมสร้างแคมเปญการตลาดที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า จังหวัดอุตรดิตถ์มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น เมืองลับแล อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว และผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างผ้าทอลับแลและทุเรียนลับแล (ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards and Hall (2000) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด และการบริหารจัดการยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งขัดกับแนวคิดของ Gunn (1994) ที่ระบุว่าโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนประสบการณ์ท่องเที่ยว การพัฒนาในพื้นที่ชนบทต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย (Chompoopanya & Rojanatrakul, 2022) และควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึง (Khaenphet, 2021) ดังนั้น การพัฒนาควรมุ่งเน้นการบูรณาการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

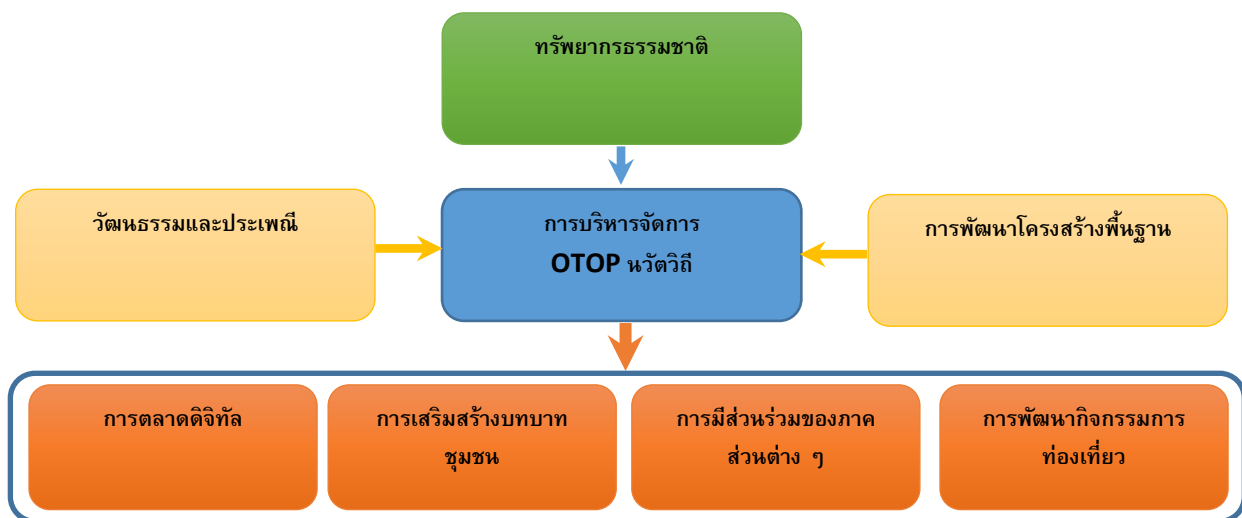
ส่วนการบูรณาการระหว่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาทักษะบุคลากรในชุมชน (ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sommit et al. (2024) ที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การบูรณาการดังกล่าวยังเผชิญความท้าทายจากการขาดแผนที่ครอบคลุมและทรัพยากรที่เพียงพอ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Khangkhan and Bodeerat (2024) ที่ระบุว่าโครงการ OTOP นวัตวิถีช่วยเพิ่มรายได้และการมีส่วนร่วมของชุมชน และงานวิจัยของ Thiamjite and Inthasan (2022) ที่แสดงว่าการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว ดังนั้น การบูรณาการระหว่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงการ OTOP นวัตวิถีควรเน้นการเสริมสร้างความร่วมมือและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืนและศักยภาพในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) สอดคล้องกับแนวคิดของ Julu and Jirayus (2024) ที่ระบุว่าพัฒนาที่ยั่งยืนต้องตอบสนองความต้องการปัจจุบันโดยไม่กระทบอนาคต รวมถึงแนวคิดของ Piandee (2024) ที่ชี้ว่าชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาโดยเน้นความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเพิ่มคุณค่าและลดผลกระทบด้านลบ (Yangnok et al., 2023) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติยังช่วยเสริม

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Niamhom & Wongwatthanaphong, 2021) ดังนั้น จังหวัดอุดรดิตถ์ควรมุ่งเน้นการพัฒนาที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและธรรมชาติ สนับสนุนบทบาทของชุมชน และสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

สรุปองค์ความรู้

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ในบริบทของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พบว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองนี้จำเป็นต้องเน้นการบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นเข้ากับการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้เกิดขึ้นจากการศึกษาประเด็นต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การบริหารจัดการ OTOP นวัตวิถี

การศึกษานี้สะท้อนถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาอุดรดิตถ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านการบูรณาการทรัพยากรธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ OTOP เข้ากับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมและที่พัก ถูกปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การตลาดดิจิทัลถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึง รวมถึงการเสริมบทบาทชุมชนและสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ แนวทางนี้มุ่งเน้นการพัฒนาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสนับสนุนความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความโดดเด่นให้อุดรดิตถ์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่น่าดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยและการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น งานฝีมือหรือการจัดแสดงประเพณีพื้นบ้าน
2. ควรพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารหรือการเรียนรู้ประเพณีท้องถิ่น พร้อมจัดกิจกรรมตามฤดูกาลหรือเทศกาลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
3. ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม พร้อมสร้างความเชื่อมั่นผ่านระบบรีวิว
4. ควรเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้านบริการ โดยจัดอบรมด้านการบริการ มาตรฐานการต้อนรับ และการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มความดึงดูด
2. ประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวระยะยาว ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อวางแผนการพัฒนาที่ลดผลกระทบและสนับสนุนความยั่งยืน
3. เปรียบเทียบพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของพื้นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การตลาด หรือจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้พัฒนาพื้นที่ที่ยังมีศักยภาพ

References

- Ampailapsuk, S. and Sangpikul, A. (2023). Research-based Knowledge in the Floating Market Tourism Promotion: Sustainability Dimensions of Economics, Society, and Environment. *Journal of Administration and Social Science Review*, 6(4), 205-216.
- Amthim, S., Srisomsab, P., & Sutthichaimethee, P. (2023). Revitalization and development in secondary city tourism of the lower northern region provinces 2: post the epidemic of covid-19. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 5(3), 95 – 113.
- Bank of Thailand. (2024). “Future of tourism” Coping with the transition to valuable and sustainable growth. Retrieved December 28, 2024, from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov12.html>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chomphoophanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022). The development potential of the community in Participant Model to Sustainable Tourism Community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 414-430.

- Duncan, T.R. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nd ed. Boston, Mass.: McGrawHill/Irwin.
- Gunn, Clare A. (1994). *Environmental Design and Landuse, Travel Tourism and Hospitality Research A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- Helmold, M. (2022). Marketing Mix. In: *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_9
- Julo, S. and Jirayus, P. (2024). Social Development for the Sustainable Development of the Organization. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 285 – 295.
- Khaenphet, W. (2021). The Development Guidelines for Tourism in Thailand to Value Added in The Digital Age. *Journal of Innovation and Management*, 6(1), 148 – 160.
- Khampuanbutra, W. and Phakprapai, C. (2024). Agri-Tourism Management of The Model Community in Mid North-Eastern Provincial Cluster. *Journal of Arts Management*, 8(4), 41-64.
- Khangkhan, N. and Bodeerat, C. (2024). The Potential Development of Otop Nawatwithi Community Tourism, Ban Sa Yai Chee, Noen Po Sub-district, Sam Ngam District, Phichit Province. *Journal of MCU Phetchaburi Review*, 7(2), 97-109.
- Kitiyakara, S. and Yenyuak, C. (2021). Management of Tourism Community Participation to “NAWATWITHI” OTOP Community Tourism Project. *Business Administration and Economics Review*, 17(1), 21-39.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lertpongmanee, K. (2022). Community-based tourism management for sustainable tourism development. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 8(1), 19 – 33.
- Niamhom, K. and Wongwatthanaphong, K. (2021). Community-Based Cultural Tourism Management. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(11), 350 – 363.
- Nilwan, D., Chartrunguang, B., Jaikaew, A., and Mukdasanit, S. (2024). The Causal Relationship of Valuing Community-Based Tourism Affecting the Sustainability of Community-Based Tourism in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 13(2), 1 – 20.
- Nomnumsab, W. (2023). The Development of Tourism Activity Standards in OTOP Nawatwiti Tourism Community Project to Connect Main Cities and Secondary Cities Tourist

- Routes: A Case of Ao Wat Mai Community, Nakhon Chaisri District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 18(1), 139-168
- Panyakornmolee, P. (2019). A Study of Tourist Attractions of Uttaradit Province. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 1(3), 283-292.
- Pattano, D., Issaro, S., Rattanapan, N., Chuenjitsiri, J., & Jindabot, T. (2024). Leveraging cultural capital as a tool for sustainable tourism development: A case study of the establishment mechanism of the “auspicious way of life” concept to create a new identity for Hat yai city, Songkhla province. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(10), 137-150.
- Phanthusak, D., Jarujittipant, P., & Tanaborworpanid, N. (2023). Assessing the quality of pattaya integrated sustainable tourism management strategic plan. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(7), 306-314.
- Phookheed, P. (2024). Key Success Factors in Agro-Tourism Management: A Case Study of Agro-Tourism in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 14(2), 143 – 157.
- Phrakhrupalad Supachai Bunim (Khantiko). (2024). Participative Temple Management to be a Tourist Attraction in Dhamma Way in Area Damnoen Saduak District Ratchaburi Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 9(4), 87 – 98.
- Piandee, T. (2024). Community-Based Learning Management Model to Promote Seminar Management Skills for Community-Based Tourism. *Journal of Arts Management*, 8(3), 252 – 277.
- Pratumaneechai, K., Thangthong, P., Pukdum, J. and Kongcharoen, S. (2023). Knowledge Integration of Design Thinking Principles with Entrepreneurs to Create Local Wisdom Products in The Koh Lad E Than Community of Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. *NRRU Community Research Journal*, 17(4), 137-149.
- Richards, G. and Hall, D. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. Routledge. London, 336. <https://doi.org/10.4324/9780203464915>
- Rukumnuaykit, P. and Phitchayarat, K. (2023). Creative Tourism Development in Secondary Tourism Province: A Case Study on a Provincial Cluster in Lower-Northeastern Thailand (Yasothon, Sisaket and Amnat Chareon)”. *Journal of Social Sciences*, 53(1). 49-72.

- Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). Kleppner's Advertising Procedure. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press.
- Sommit, K., Boonpaisarnsatit, N. and Pakongsup, P. (2024). Development of Thai Tourism Volunteer Organizations for Sustainability in the Tourism Industry: Current Situation and Development Guidelines. Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(12), 2187-2205.
- Srisuwan, N., Sringam, P., & Sungneon, J. B. (2023). The Promotion of Creative Tourism in a Secondary City by Connecting Small Local Communities to the Main Local Community Through Digital Media in Samut Songkhram Province. FOYER: The Journal of Humanities, Social Sciences, and Education, 6(1), 190-222.
- Thiamjite, P., & Inthasan, C. (2022). Integrated Marketing Communication towards Perception and Decision Making of Generation Y Tourists. University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 42(2), 22 – 35.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). Tourism Authority of Thailand Enterprise Plan 2017 - 2021 (Revised Edition 2020 - 2021). Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Wannaosote, W. and Pooripakdee, S. (2024). Otop Nawatwithi Community-Based Tourism Management for Sustainable Community Development. Journal of MCU Buddhapanya Review, 9(1), 217 – 231.
- Wirunsuwannadit, P., & Caranadhammo, P. T. (2020). The Development of Tourism in the Province of Uttaradit. Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, 2(1), 321-330.
- Wonglaphat, S., & Rakra, C. (2023). Strategies for Tourism Supply Chain Management to Promote the Economy in the Mekong Basin's Way of Life Tourism Development Region Towards Sustainability. Rajapark Journal, 17(52), 108-127.
- Wongmontha, S. (2022). Promoting contemporary tourism in the era of big data. Bangkok: College of Management, University of Phayao.
- Yangnok, S., Nillakan, L. and Lertgri, P. (2023). Management of Sustainable Community-based Tourism. Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC), 21(2), 279 – 300.

