



แผนการตลาด

และแผนประชาสัมพันธ์

โครงการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว



สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ	1-1
● หลักการและเหตุผล	1-1
● วัตถุประสงค์	1-1
● ขอบเขตพื้นที่โครงการ/กลุ่มเป้าหมาย	1-2
● กรอบแนวคิด	1-2
● แผนการทำงาน	1-3
บทที่ 2 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-1
● แนวคิดจัดทำแผนยุทธศาสตร์	2-2
● แนวคิดการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	2-6
● แนวคิดการประเมินผลโครงการ (CIPP Model)	2-7
● แนวคิดการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์	2-9
● แนวคิดการบูรณาการ/การมีส่วนร่วม	2-14
● แนวคิดการบริหารงานโครงการ	2-17
● ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว	2-18
● แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC)	2-22
● แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Destination)	2-24
● แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการ 5As	2-25
● เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)	2-26
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3-1
● ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว	3-1
● การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว	3-4
● การวิเคราะห์ผลการสำรวจความคิดเห็นจากชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3-11
● การวิเคราะห์ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	3-14
● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors Analysis)	3-25
● การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแรงกดดันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	3-33
● การวิเคราะห์คู่แข่ง คู่เทียบ	3-37
● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	3-45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

• การวิเคราะห์ความสมดุลระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจของชุมชน	3-50
• การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด	3-51
• การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	3-52
บทที่ 4 การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดอบรมให้ความรู้	4-1
• การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน	4-1
• การจัดอบรมให้ความรู้แก่หน่วยงาน ภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง	4-5
บทที่ 5 แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุก	5-1
• แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน	5-20
• แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว	5-23
• แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์	5-26
• แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	5-28
• แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม	5-31
• แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์	5-33
• แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่	5-36
• แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	5-39
• แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร	5-41
• แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism for All)	5-44
• แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา	5-47
• แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว	5-49
• แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	5-52
• แผนงานผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power	5-55
• แผนพัฒนา Content เพื่อการสื่อสาร	5-58
• แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว	5-60
• แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	5-63
• แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	5-66
• แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO	5-69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	6-1
• ผลการทดสอบกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว	6-1
• ผลการทดสอบกิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ	6-12
• ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	6-15
ภาคผนวก	
• รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมสร้างการมีส่วนร่วม	(1)
• รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมให้ความรู้	(4)
• เอกสารประกอบการประชุมสร้างการมีส่วนร่วม	(7)
• เอกสารประกอบกิจกรรมอบรมให้ความรู้	(27)

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. โดยสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) ได้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria หรือ GSTC) สำหรับเป็นแนวทางในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายที่ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย และแหล่งท่องเที่ยวตำบลท่าชัยและตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นพื้นที่ต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC)

เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ข้อ A8 การจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดที่ระบุถึงแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์การตลาดและการเลือกเป้าหมายทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว ผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาความสมดุลระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจ ชุมชน มรดกวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในท้องถิ่นด้วย

ในการนี้ สำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) จึงเห็นควรจ้างดำเนินการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และความต้องการของชุมชน แล้วนำข้อมูลมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดและการเลือกเป้าหมายทางการตลาดเพื่อจัดการฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่อย่างสมดุลทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงผลกระทบทางมรดกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

2.2 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดและการเลือกเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์

2.3 เพื่อร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนจัดการฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่อย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

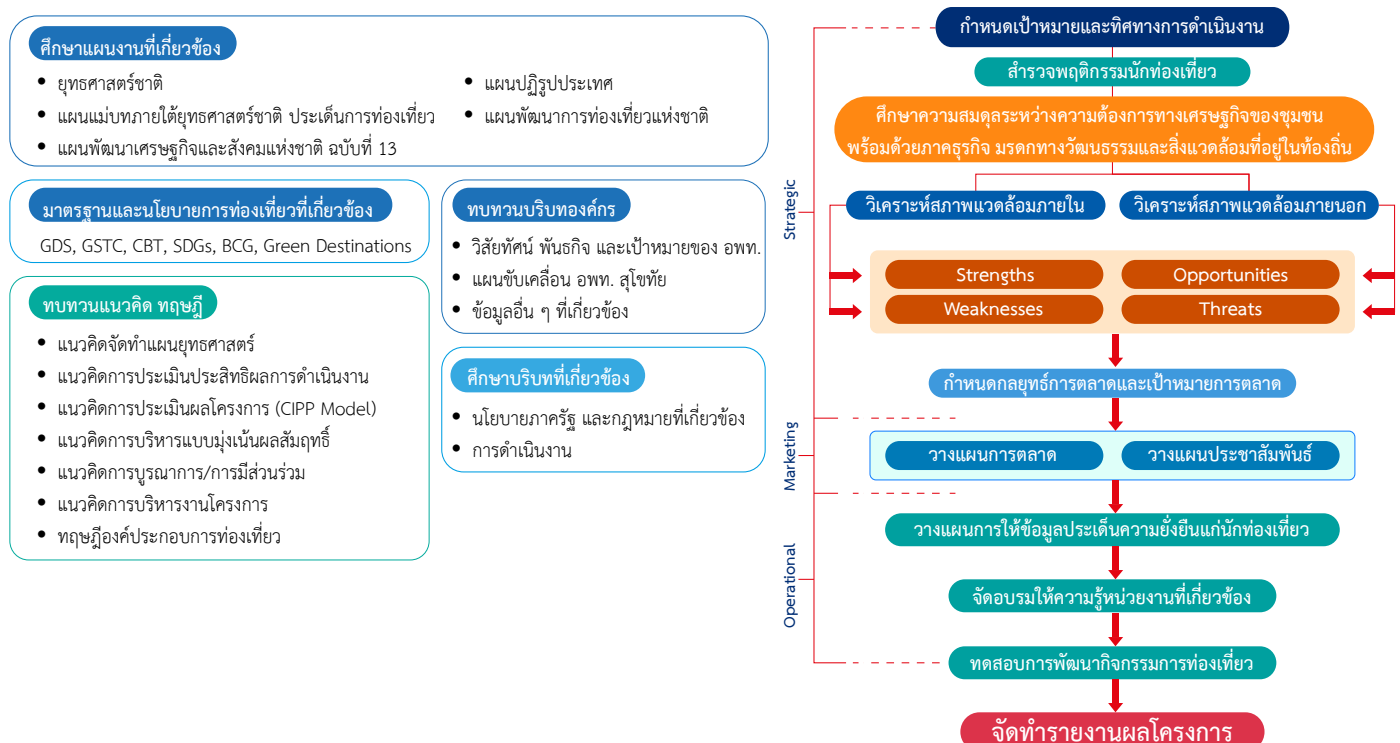
3. ขอบเขตพื้นที่โครงการ/กลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชนในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย และตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอเมืองศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย



4. กรอบแนวคิด

ที่ปรึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานโครงการ ดังนี้



5. แผนการทำงาน (เริ่มทำงานภายในวันที่ 25 มกราคม 2567 แล้วเสร็จบริบูรณ์ภายในวันที่ 22 กรกฎาคม 2567)

กิจกรรม		มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
		wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4
1	จัดทำแผนปฏิบัติการ																										
	ขั้นตอนการดำเนินงานโดยละเอียด (Action Plan) เสนอต่อผู้ว่าจ้าง หรือคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ																										
2	สนทนาเชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ อพท ที่เกี่ยวข้อง																										
	เป้าหมายการดำเนินงานโครงการความคาดหวัง ประเด็นปัญหา ผลการสำรวจที่ผ่านมารีบท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา กลุ่มและพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต้องมีการดำเนินงานตามภารกิจ ประเด็นข้อมูลที่ อพท สนใจ ประเด็นความคาดหวัง/ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นสนทนาเชิงลึกออนไลน์ ในลักษณะ Canvas Model																										
3	ออกแบบการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว																										
	3.1 ออกแบบหลักการสำหรับการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อ ปริมาณนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ปฏิกริยาหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นด้านความยั่งยืน ซึ่งรวมถึงกรอบแนวคิด เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก(GSTC) มาตรฐาน Green Destinations Standard และในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย กระบวนการเก็บข้อมูล และสร้าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลแบบมีโครงสร้างที่เป็นไปตามหลักสถิติที่เป็นที่ยอมรับ โดยข้อคำถามมีทั้งในรูปแบบคำถามแบบปลายปิด(Close-ended Questionnaires) และคำถามแบบปลายเปิด(Open-ended Questionnaires) ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม จะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้																										
	(1) คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับจุดประสงค์ การสำรวจคำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม คำรับรองในการปกปิดข้อมูลที่ได้รับ																										
	(2) ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) ในการวิเคราะห์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ถึงแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น																										
	(3) ข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา																										
	(4) ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ																										

กิจกรรม		มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
		wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4
	3.2 ศึกษาขอบเขตของการท่องเที่ยวบนแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา โดยขอบเขตของการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์จาก 5As																										
	3.3 จัดประชุมร่วมกับภาคีเกี่ยวกับขอบเขตของการท่องเที่ยวบนแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายตามข้อ 3.2																										
4	ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว																										
	กำหนดให้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน(Mixed mode of data collection) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า(Face to face Interview) หรือการโทรศัพท์สัมภาษณ์หรือออนไลน์(Telephone/Online Interview) หรือการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-Administered Questionnaire) ทั้งนี้รายละเอียดของการดำเนินการในขั้นตอนนี้นี้ดังนี้																										
	(1) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ได้ประชุมร่วมกับภาคีที่ได้กล่าวมา																										
	(2) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ10 ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane																										
	(3) พื้นที่สำรวจ การกระจายหน่วยตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย																										
	(4) มาตรฐานผลการประเมิน																										
	(5) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น(Reliability) จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha method)																										
5	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจของชุมชนพร้อมด้วยภาคธุรกิจมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในท้องถิ่น																										
	ด้วยการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรชุมชนเป็นผู้นำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนร่วมกัน และการกำหนดให้สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและระบบนิเวศในพื้นที่นั้น และสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย																										

กิจกรรม	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4
6 จัดทำกลยุทธ์การตลาดและเลือกเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติความต้องการทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางมรดกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)																										
6.1 กลยุทธ์การตลาด และการเลือกเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ เพื่อการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว																										
6.2 แผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่ประกอบด้วย																										
(1) แนวคิดในการทำธุรกิจ ที่สอดคล้องกับสิทธิด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่เป้าหมาย																										
(2) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย																										
(3) การวิเคราะห์คู่แข่ง คู่เทียบ																										
(4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน																										
(5) การกำหนดช่องทางการตลาด																										
(6) การประมาณการทางการเงิน																										
(7) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์																										
(8) การบริหารความเสี่ยงด้านสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม																										
6.3 จัดทำแนวทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยข้อความทางการตลาดในรูปแบบ infographic เพื่อลงใน Website ของ อพท. ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงการปฏิบัติต่อคนในท้องถิ่น ต่อวัฒนธรรม และธรรมชาติด้วยความเคารพ																										
6.4 แนวทางการให้ข้อมูลประเด็นด้านความยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว พร้อมกับแนะนำบทบาทของนักท่องเที่ยวว่าสามารถมีส่วนร่วมกับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณีและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อปกป้อง สงวนรักษา และพัฒนาแหล่งนี้ให้อนุชนคนรุ่นหลัง ปฏิบัติตนให้แก่นักท่องเที่ยวให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community based tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) ที่ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น																										
7 สร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน																										
เพื่อให้ความเห็นชอบหรือร่วมกำหนดกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ใช้เวลา ไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 30 คน โดยการประสานงานและคัดเลือกผู้เข้าร่วมกับ อพท. และที่ปรึกษาจัดหาอาหารว่างจำนวน 1 มื้อ อาหารกลางวันจำนวน 1 มื้อ																										

กิจกรรม		มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
		wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4
8	จัดอบรมให้ความรู้แก่หน่วยงาน ภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง																										
	ให้เข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว แนวโน้มการท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวสามารถดำเนินการตามแผนต่าง ๆ ได้ในทิศทางเดียวกัน ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 30 คน โดยการประสานงานและคัดเลือก ผู้เข้าร่วมกับ อพท. และที่ปรึกษาจัดหาอาหารว่างจำนวน 1 มื้อ อาหารกลางวันจำนวน 1 มื้อ																										
9	ทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว																										
	โดยดำเนินการตามแผนการตลาดและ แผนประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และในสถานที่ เป้าหมายจำนวนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีการจัดเก็บรายได้ และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อกิจกรรม พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้																										
	9.1 ทดสอบการพัฒนากิจกรรมฯ ที่ทำชัย- ศรีสะเกษ																										
	9.2 ทดสอบการพัฒนากิจกรรมฯ ที่เมืองเก่า																										
10	การจัดทำรายงาน																										
	10.1 รายงานงวดที่ 1 (วันที่ 9 มีนาคม 2567)																										
	10.2 รายงานงวดที่ 2 (วันที่ 22 มิถุนายน 2567)																										
	10.3 รายงานงวดที่ 3 (วันที่ 22 กรกฎาคม 2567)																										

บทที่ 2

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดจัดทำแผนยุทธศาสตร์
- 2) แนวคิดการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- 3) แนวคิดการประเมินผลโครงการ (CIPP Model)
- 4) แนวคิดการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์
- 5) แนวคิดการบูรณาการ/การมีส่วนร่วม
- 6) แนวคิดการบริหารงานโครงการ
- 7) ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว
- 8) แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC)
- 9) แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Destination)
- 10) แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการ 5As
- 11) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดจัดทำแผนยุทธศาสตร์

มินท์เบิร์ก และคณะ (Mintzberg, et al, 1998) ศาสตราจารย์ชาวแคนาดาที่ได้เขียนงานด้านทฤษฎีองค์การและการพัฒนาองค์การมากมาย ได้เสนอแนวทางการศึกษายุทธศาสตร์ 10 สำนัก ซึ่งได้สรุปเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่มเสนอแนวทางปฏิบัติ (Prescriptive Schools) แบ่งกลุ่มย่อยเป็นกลุ่มศึกษาเรื่องการออกแบบ (Design) กลุ่มศึกษาเรื่องการวางแผน (Planning) และกลุ่มศึกษาเรื่องการวาง ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ทั้งสามกลุ่มย่อยเป็นที่นิยมกันมากในช่วงทศวรรษที่ 70 และทศวรรษที่ 80 และก็ยังมิใช้อยู่ในปัจจุบัน

2) กลุ่มให้คำอธิบาย (Descriptive Schools) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย คือ กลุ่มศึกษาเรื่องแนวคิดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial) กลุ่มศึกษาเรื่องความคิด (Cognitive) กลุ่มศึกษาเรื่องการเรียนรู้ (Learning) กลุ่มศึกษาเรื่องอำนาจ (Power) กลุ่มศึกษาเรื่องวัฒนธรรม (Cultural) กลุ่มศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อม (Environmental) และกลุ่มศึกษาเรื่องโมเดล (Configuration) ศึกษาว่ายุทธศาสตร์เป็นอย่างไรและถูกมองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลายตั้งแต่เมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากมีสำนักการศึกษายุทธศาสตร์มากมายดังกล่าวข้างต้น การตีความยุทธศาสตร์และการนำไปใช้จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดส่วนบุคคลของนักคิดยุทธศาสตร์ (Strategists) และผลจากการใช้เครื่องมือ (Tools) และโมเดล (Model) ทั้งนี้เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสุดท้ายการพัฒนายุทธศาสตร์เป็นแบบใดก็ขึ้นอยู่กับสำนักที่ศึกษา หรือปรัชญาพื้นฐานของแนวความคิดด้านยุทธศาสตร์นั้น

ประเภทของยุทธศาสตร์

ไวท์ (White, 2004) ได้พัฒนางานของ มินท์เบิร์ก และคณะ มาสร้างยุทธศาสตร์ 14 ประเภท คือ

1) ยุทธศาสตร์ที่เป็นการออกแบบ (Strategy as Design) สำนักนี้ต้องการให้ยุทธศาสตร์สอดคล้องกับสมรรถนะขององค์การและโอกาสในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ห้วงองค์กร SWOT และการใช้กรณีศึกษาที่พัฒนาจาก Harvard Business School เป็นการออกแบบยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดเหมาะกับองค์การ เป็นแนวคิดหลักในต้นทศวรรษที่ 70

2) แนวคิดยุทธศาสตร์ที่เป็นการวางแผน (Planning) เพื่อวางแผนการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายในกรอบเวลาที่ กำหนด เป็นแนวคิดหลักจนถึงกลางศตวรรษที่ 70

3) แนวคิดยุทธศาสตร์ที่เป็นการวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการหาตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในภาคส่วนของอุตสาหกรรม ธุรกิจ หรือสังคม และเน้นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นแนวคิดหลักในทศวรรษที่ 80 ซึ่งก็คือรูปแบบ Porter's 5 Forces นั่นเอง

4) แนวคิดยุทธศาสตร์ที่เป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) มองว่ายุทธศาสตร์เป็นผลลัพธ์ของผู้นำ หรือผู้วางแผนยุทธศาสตร์ ที่ควบคุมหรือสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดวิสัยทัศน์แม่ไปในองค์การ ใช้ความคิดลึกซึ้งและให้ภาพในอนาคต ซึ่งแนวคิดสำนักนี้มีการนำเสนอในการศึกษาการบริหารจัดการยุทธศาสตร์ที่นำมา ใช้หรือหายไปบางครั้ง

5) ยุทธศาสตร์ที่เป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์การหรือเครือข่ายสังคม (Organization culture or social web) เป็นแนวคิดยุทธศาสตร์ที่มองว่าเป็นกระบวนการทางสังคม (Social process) และพัฒนาปรับปรุงด้วยธรรมชาติของวัฒนธรรมในองค์การนั้น แนวคิดนี้มีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 60 ที่เป็นการท้าทายแนวคิดเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ นำมาพัฒนาขึ้นในปี 1980 ที่ประเทศญี่ปุ่น และปัจจุบันก็คือ การให้น้ำหนักเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility ; CSR) ที่ได้รับการยอมรับสูงในปัจจุบัน

- 6) ยุทธศาสตร์ที่เป็นกระบวนการทางการเมือง (Political Process) ผู้มีอำนาจทางการเมืองเป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การบริหาร อำนาจจึงเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ เป็นผลจากการเจรจาต่อรองระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่แตกต่างระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จากการสร้างเครือข่ายและการสร้างพันธมิตร
- 7) ยุทธศาสตร์ที่เป็นการเรียนรู้ (Learning Process) ยุทธศาสตร์เป็นผลที่มาจากกระบวนการค้นพบและการเรียนรู้ ทุกคนในองค์กรก็เป็นนักยุทธศาสตร์ ให้ความคิดเห็นต่อการสร้างยุทธศาสตร์โดยรวม การกำหนดยุทธศาสตร์และการนำไปปฏิบัติไม่ได้เสนอแนะอย่างชัดเจน
- 8) ยุทธศาสตร์เป็นเรื่องราวของกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Episodic or Transformative Process) เกิดการพัฒนายุทธศาสตร์เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น มีแนวคิดหลากหลายในการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์เฉพาะเรื่อง เป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์
- 9) ยุทธศาสตร์เป็นการแสดงออกถึงจิตวิทยาการเรียนรู้ (Expression of Cognitive Psychology) ศึกษาว่ามีการกำหนดยุทธศาสตร์อย่างไรจากมุมมองทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาการตีความของปัจเจกชนต่อสภาพภายนอกที่เป็นกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ต่าง ๆ
- 10) ยุทธศาสตร์เป็นเรื่องของการใช้สำนวนหรือภาษา (Rhetoric or a language game) เป็นการศึกษาว่าคนในองค์กรพูดถึงยุทธศาสตร์อย่างไร
- 11) ยุทธศาสตร์เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (Reactive adaptation to environmental circumstances) เป็นการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม การปรับตัวเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ เป็นแนวคิดที่อยู่ในทฤษฎีทางด้านยุทธศาสตร์
- 12) ยุทธศาสตร์เป็นการแสดงออกถึงปรัชญาทางจรรยาบรรณหรือศีลธรรม (Expression of ethics or as moral philosophy) เป็นการแสดงออกตามธรรมชาติของค่านิยมของนักยุทธศาสตร์ที่ต้องการสร้างความพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเรื่องของพฤติกรรมที่มีจรรยาบรรณ และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร
- 13) ยุทธศาสตร์ที่เป็นการประยุกต์ใช้จากความคิดที่เป็นระบบ (Systematic application of rationality) เป็นการใช้แนวคิดที่มีเหตุผลในองค์กร ลดการใช้ความคิดที่แตกต่างออกไป
- 14) ยุทธศาสตร์เป็นการใช้กฎง่าย ๆ (Use of simple rules) ยุทธศาสตร์มาจากประสบการณ์และการปฏิบัติและเป็นการนำกฎง่าย ๆ มาใช้ ที่ได้ใช้กันมาสม่ำเสมอ นำมาใช้ในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ไม่มีเวลาที่จะใช้กระบวนการสร้างยุทธศาสตร์ที่ยาวนาน

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2543) “การวางแผนเชิงกลยุทธ์” (Strategic Planning) หรือ “การบริหารเชิงกลยุทธ์” (Strategic Management) หรือ “การคิดอย่างกลยุทธ์” (Strategic Thinking) แนวคิดในด้านกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีโดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นตอนของการปรับตัวอย่างรุนแรง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมทั้งในระดับโลก ภูมิภาค และภายในประเทศ ความจริงแล้ว “การวางแผนเชิงกลยุทธ์” (Strategic Planning) เป็นส่วนหนึ่งของ “การบริหารเชิงกลยุทธ์” (Strategic Management) ทั้งนี้เนื่องจากว่าองค์ประกอบของการบริหารเชิงยุทธศาสตร์นั้น ส่วนแรกจะเป็นเรื่องของทิศทางทางการบริหารหรือทิศทางกลยุทธ์ (Strategic Direction) ซึ่งก็เป็นเรื่องของวางแผน และอีกส่วนหนึ่งนั้นเป็นเรื่องการดำเนินกลยุทธ์เพื่อที่จะบรรลุสู่เป้าหมาย หรือแผนทิศทางที่ได้กำหนดไว้นั่นเอง การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือ เพื่อหลบหลีกปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์มีความหมายเหมือนคำว่า ยุทธศาสตร์ เดิมใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบมาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการทำสงคราม หมายถึง ศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategia หมายถึง การบัญชาการกองทัพ (Generalship) ด้วยจุดมุ่งหมาย ต้องการเอาชนะศัตรู ในภาษาไทยอาจมีความสับสนเล็กน้อย ระหว่างคำว่า “กลยุทธ์” กับคำว่า “ยุทธศาสตร์” จึงขออธิบายในเบื้องต้นเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์และยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับการรบเช่นเดียวกัน อันได้แก่

ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิชาการรบที่มีความสำคัญในการรบ กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เรามักจะใช้คำว่า ยุทธศาสตร์ สำหรับการรบหรือการสงคราม โดยยุทธศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทั้งหมดในการรบ ระยะเวลาการสู้รบที่ยาวนาน การเคลื่อนย้ายกำลังต่อสู้ ขนาดใหญ่ และการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนการรบจริง ดังนั้นถ้าหากเราพูดถึงแผนการรบ จะใช้คำว่า “แผนยุทธศาสตร์” ต่อมาการวางแผนยุทธศาสตร์ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ และในภาษาไทยเรามักจะนิยมใช้คำว่า “กลยุทธ์” มากกว่า “ยุทธศาสตร์” โดยให้ความหมายว่า “วิธีพลิกแพลงโดยอาศัยความรู้ความชำนาญเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง หรือเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้” การใช้คำทั้งสองคำนี้ ในภาษาไทยอาจใช้สลับกันไปบ้าง แต่ให้เข้าใจร่วมกัน ณ ที่นี้ว่า กลยุทธ์และยุทธศาสตร์มีความหมายเหมือนกัน

ความคิดเชิงกลยุทธ์ แม้ว่าความหมายเดิมของยุทธศาสตร์และกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการรบพุ่งหมายเอาชนะคู่ต่อสู้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความคิดเชิงกลยุทธ์จัดเป็นพื้นฐานความสามารถทางการคิดประการหนึ่งของมนุษย์ หมายถึง ความสามารถในการหาวิธีการหรือทางเลือกที่ดีที่สุด ท่ามกลางสถานการณ์ที่อาจมีอุปสรรคและความไม่แน่นอน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ความคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นความคิดที่เต็มไปด้วยการค้นหาวิธีการและการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อมุ่งหมายที่จะเอาชนะ เพื่อต้องการประสบความสำเร็จบางอย่าง

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (อ้างใน รศ.จินตนา บุญบงการ และ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2546) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายใน ซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปหรือตอบโต้ภาวะการณ์แข่งขันได้อย่างรวดเร็วโดยมีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ (What business are you in?) ปัจจุบันธุรกิจกำลังทำอะไรอยู่ในอุตสาหกรรมใด และมีสถานะโดยรวมอย่างไร
- 2) ลักษณะธุรกิจในอนาคต (Where do you want to go?) ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งเป้าหมายระยะยาวและระยะกลาง ประกอบกับความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายนั้น
- 3) สภาพแวดล้อม (Environment) สถานะและคุณสมบัติของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ
- 4) การจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) ปกติทุกองค์การต่างมีทรัพยากรในปริมาณที่จำกัดและแตกต่างกัน จึงต้องมีการกำหนดลำดับความจำเป็นและความสำคัญในการใช้งาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรแก่ประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

5) การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Objective Achievement) การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายระดับต่าง ๆ ขององค์การ โดยเฉพาะการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์การ

รศ.จินตนา บุญบงการ และ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีการพัฒนาการและสามารถมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ

1) สร้างและดำรงรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity)

การเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

2) สร้างคุณค่า (Create Value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ (2546) การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) หรือภารกิจขององค์การ โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์การ (Stakeholders) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการหรือลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) ผู้ถือหุ้น (Stakeholders) องค์กรภาคประชาชนหรือประชาสังคม (Civil Society) ฯลฯ การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน คือ การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) และการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นกระบวนการแรกเริ่มของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมาย (เป้าประสงค์) วัตถุประสงค์ขององค์การและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546) ได้แบ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) โดยพิจารณา “จุดแข็ง – จุดอ่อน” ภายในองค์กร และ “โอกาส – อุปสรรค” จากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ทั้งที่เป็นเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นปัจจัยเงื่อนไขในอนาคต

2) การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organization Direction) ในขั้นตอนนี้จะมีการวางทิศทางขององค์กรภาครัฐ จะมีมุมมองที่ต่างกัน

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่าง ๆ

- ในองค์กรภาครัฐ จะพิจารณาภารกิจขององค์กร (Organizational Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กร และเป้าประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีองค์กร
- ส่วนในภาคธุรกิจเอกชนนั้น จะพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Organizational Vision) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์กรต้องการไปให้ถึงภารกิจขององค์กร (Organizational Mission) และวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) ตามลำดับ

4) การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) และวัฒนธรรมขององค์กร (Organizational Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

5) การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยวิธีการติดตามผลการปฏิบัติงานและวิธีการประเมินผลสำเร็จขององค์กร

Certo and Peter (อ้างใน วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546) ให้คำนิยามของ “กลยุทธ์” ในภาคธุรกิจเอกชน หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และให้คำนิยามของ “การจัดการเชิงกลยุทธ์” หมายถึง กระบวนการที่ต่อเนื่องและมีการทบทวนกระบวนการเวียนไปมาตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรโดยรวมสามารถดำรงอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

Wright และคณะ (Wright et al., 1992) ให้คำนิยามว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร และให้นิยาม “การจัดการเชิงกลยุทธ์” หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องในการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กรภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร การกำหนดกลวิธีที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลวิธีที่กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่า กลวิธีขององค์กรที่นำมาใช้สามารถนำไปสู่เป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

Samuel Pual (อ้างใน วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546) นิยาม “กลยุทธ์” ในภาครัฐ หมายถึง ชุดของทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบาย รวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งองค์กรภาครัฐกำหนดโดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของแผนงานที่รัฐบาลกำหนดไว้ และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงาน

Michael E. Porter (เรียบเรียงโดย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545) คำว่ากลยุทธ์ก็ได้เริ่มถูกนำมาใช้ในแง่ของธุรกิจอย่างแพร่หลาย แม้ในปัจจุบันจะยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนถึงความหมายแห่งคำว่ากลยุทธ์ในทางธุรกิจก็ตาม ความหมายหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างและพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน

Etzioni (1964) ได้ศึกษาพบว่า การประเมินผลหรือการวัดผลของประสิทธิผลขององค์การเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยากเพราะองค์การมีลักษณะเป็นระบบที่ซับซ้อน การที่จะสร้างแนวคิดแบบใดแบบหนึ่งโดยลำพังที่เกี่ยวกับประสิทธิผลย่อมเป็นที่ไม่เพียงพอ จึงได้มีการศึกษาวิจัยมากมายเพื่อแสวงหาตัวแปรหรือบรรทัดฐานในการวัดประสิทธิผลขององค์การ ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์สร้างแบบจำลองเพื่อวัดประสิทธิผลแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1) ประเมินประสิทธิผลของการในแง่เป้าหมาย (The Goal Approach) เป็นการใช่วิธีวัดผลที่ตั้งอยู่บนวิธีการและเป้าหมายขององค์กร โดยพบว่า ความสามารถในการผลิต ความยืดหยุ่นคล่องตัว และการปราศจากซึ่งความกดดัน ข้อขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อกัน และเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ ความมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร แนวความคิดในการนำเป้าหมายมาใช้ในการประเมินผลของการมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดผลดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แต่เป้าหมายบางอย่างไม่สามารถวัดผลสำเร็จได้เป็นตัวเลขหรือรูปธรรมที่ชัดเจนได้ หรือเป็นเป้าหมายระยะยาว ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของเป้าหมายต่าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรมักจะกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานไว้มากกว่าหนึ่งเป้าหมาย และแต่ละเป้าหมายนั้นอาจขัดแย้งกันเอง รวมทั้งการที่เป้าหมายขององค์กรได้รับการยอมรับจากฝ่ายต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

2) ประเมินประสิทธิผลของการในแง่ของระบบทรัพยากร (The System Resource Approach) เป็นการพยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อน และข้อบกพร่องบางประการของการประเมินผลในแง่ของเป้าหมาย โดยไม่พิจารณาถึงเป้าหมายขององค์กรเลย เพราะเห็นว่าเป็นได้ยากที่จะใช้การบรรลุเป้าหมายเป็นเครื่องวัดประสิทธิผลของการ จึงมีการใช้แบบจำลองของระบบทรัพยากรแทน แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าองค์กรเป็นระบบเปิดที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยน และการแข่งขันกัน ดังนั้นประสิทธิผลหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการแสวงหาประโยชน์จากสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่หายากและมีคุณค่า องค์กรจะมีประสิทธิผลสูงสุดก็เมื่อองค์กรสามารถแสวงหาประโยชน์สูงสุดได้จากตำแหน่งที่ทำการต่อรอง และได้ประโยชน์มากที่สุดในการจัดหาทรัพยากร อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านระบบทรัพยากรไม่ได้แตกต่างไปจากการใช้เป้าหมายเท่าใดนัก เพราะที่จริงเป้าหมายอย่างหนึ่งขององค์กรก็คือ การสรรหาทรัพยากรจากสภาพแวดล้อม เป็นแต่เพียงการมองเป้าหมายขององค์กรในฐานะที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมมากขึ้นนั่นเอง

3) ประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์ (The Multiple Criteria Effectiveness) วิธีการนี้มีความหมายเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่ของนักวิชาการและเมื่อนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลขององค์กรในทางปฏิบัติ ใช้ประเมินหน่วยงานต่าง ๆ ได้ดี คือความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพ โดยวัดจากผลผลิต ลักษณะขององค์กร เช่น บรรยากาศขององค์กร รูปแบบการอำนวยความสะดวก และสมรรถนะขององค์กรในการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมในการผลิต เช่น การร่วมมือร่วมใจการพัฒนาการปฏิบัติงาน The Committee of the Federation des Experts COM tables Europe' (Fee, 1991) ได้เสนอตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ดี ควรมีคุณสมบัติที่มีความเหมาะสม มีความเพียงพอ มีประโยชน์ มีความเป็นไปได้ สามารถเสร็จได้ทันเวลา มีความคงเส้นคงวา สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ มีความชัดเจน ควบคุมได้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มีขอบเขตจำกัด และตรงประเด็น

3. แนวคิดการประเมินผลโครงการ (CIPP Model)

การประเมินผลการดำเนินงาน หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ความหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต้องการ การหาแนวทาง วิธีการปรับปรุง วิธีการจัดการเกี่ยวกับโครงการและหาผลที่แน่ชัดว่าเกิดจากโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (นิศา ชูโต, 2542)

รูปแบบการประเมินผลการดำเนินงาน CIPP Model ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) เป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบันแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม เน้นการแบ่งแยกบทบาทของการทำงานระหว่างฝ่ายประเมินกับฝ่ายบริหารออกจากกันอย่างเด่นชัด กล่าวคือฝ่ายประเมินมีหน้าที่ระบุ จัดหา และนำเสนอสารสนเทศให้กับฝ่ายบริหาร ส่วนฝ่ายบริหารมีหน้าที่เรียกหาข้อมูล และนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้

ประกอบการตัดสินใจเพื่อดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เพื่อป้องกันการมีอคติในการประเมิน

สตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam, 1971) ได้นำเสนอรูปแบบประเมิน CIPP (Context-Input-Process-Product Model) เป็นการประเมินที่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่ประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เท่านั้นแต่ยังเป็นการประเมินเพื่อให้รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมายจุดมุ่งหมาย การดำเนินงาน การกำหนดยุทธวิธี แผนงาน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม และการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน คง-ขยาย ยุบ-เลิกโครงการ โดยจะประเมินในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) การประเมินสถานะแวดล้อม (Context Evaluation) จะช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์ โดยจะเน้นในด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความต้องการและความจำเป็น กระแสทิศทางของสังคมและการเมือง สภาพเศรษฐกิจและปัญหาของชุมชนตลอดจนนโยบายของหน่วยงานระดับบนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยวินิจฉัยปัญหาเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การบรรยายและการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมยังช่วยให้ทราบถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญสำหรับการบรรลุเป้าหมาย ทำให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์โดยอาศัยการวินิจฉัยและการจัดเรียงลำดับปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยวิธีการประเมินสถานะแวดล้อม มี 2 วิธี

1.1) Contingency Mode เป็นการประเมินสถานะแวดล้อมเพื่อหาโอกาสและแรงผลักดันจากภายนอกระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาส่งเสริมโครงการให้ดีขึ้น โดยใช้การสำรวจปัญหาภายในขอบเขตที่กำหนดอย่างกว้างๆ จะทำให้คาดการณ์เกี่ยวกับอนาคตซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนโครงการต่อไป คำถามที่ใช้ในการประเมินคือ คำถาม "ถ้า...แล้ว" เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของวัตถุประสงค์

1.2) Congruence Mode เป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบระหว่างการปฏิบัติจริงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์ใดบ้างที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เป็นไปเพื่อการปรับปรุง

2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) เป็นการตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้าของโครงการ หมายถึง การประเมินทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการนำมาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับทรัพยากรที่มีอยู่และเป็นทางเลือกที่มีโอกาสทำให้บรรลุวัตถุประสงค์โครงการได้มากที่สุด ซึ่งมักประเมินในด้านต่าง ๆ คือ ความสามารถของหน่วยงานหรือตัวแทนในการจัดโครงการและยุทธวิธีที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เมื่อแผนดำเนินการได้รับการอนุมัติและลงมือทำ การประเมินกระบวนการจำเป็นต้องได้รับการเตรียมการเพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้รับผิดชอบและผู้ดำเนินการทุกลำดับขั้นเพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

3.1) เพื่อหาและทำนายข้อบกพร่องของกระบวนการ หรือการดำเนินการตามขั้นตอนที่วางไว้ ประเมินเกี่ยวกับวิธีการจัดกิจกรรมของโครงการ การนำปัจจัยนำเข้ามาใช้เหมาะสมมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามลำดับขั้นตอนหรือไม่ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการหรือมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้น

3.2) เพื่อรวบรวมสารสนเทศสำหรับผู้ตัดสินใจวางแผนงาน นำผลการประเมินมาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้รัดกุมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3) เพื่อเป็นรายงานสะสมถึงการปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

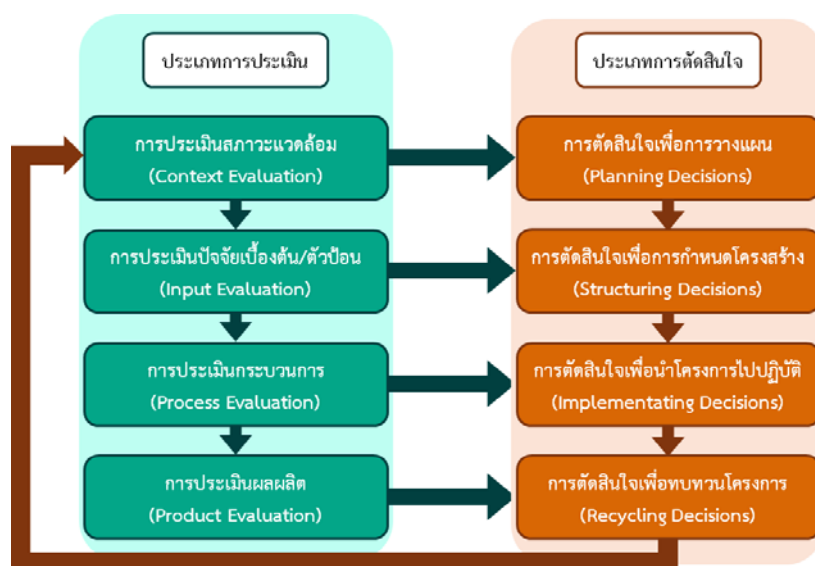
4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดและแปลความหมายของความสำเร็จ เป็นการประเมินเกี่ยวกับผลที่ได้รับทั้งหมดจากการดำเนินงานว่าได้ผลมากน้อยเพียงไรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยนำผลที่วัดได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ และแปลความ

หมายถึงเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยอาศัยรายงานจากการประเมินสถานะแวดล้อม ปัจจัย และกระบวนการร่วมด้วย เพื่อการตัดสินใจปรับปรุงขยายโครงการ นำไปใช้ต่อเนื่องต่อไป และเพื่อล้มเลิกโครงการ

นอกจากนี้ สตีฟเฟิลบีม ได้นำเสนอประเภทของการตัดสินใจที่สอดคล้องกับประเด็นที่ประเมิน ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเพื่อการวางแผน (Planning Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดจุดประสงค์ของโครงการ ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน
- 2) การตัดสินใจเพื่อกำหนดโครงสร้างของโครงการ (Structuring Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากปัจจัยนำเข้าที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดโครงสร้างของแผนงานและขั้นตอนของการดำเนินการของโครงการ
- 3) การตัดสินใจเพื่อนำโครงการไปปฏิบัติ (Implementation Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินกระบวนการ เพื่อพิจารณาควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผน และปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 4) การตัดสินใจเพื่อทบทวนโครงการ (Recycling Decisions) เช่น การตัดสินใจเพื่อใช้ข้อมูลจากการประเมินผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้น เพื่อพิจารณาการยุติ/ล้มเลิก หรือขยายโครงการที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

จากข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการประเมินแบบ CIPP ทั้ง 4 ประการและประเภทของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประเมินกับการตัดสินใจ ดังนี้



4. แนวคิดการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา รัฐบาลของประเทศที่พัฒนาทั้งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย ได้เร่งปฏิรูประบบราชการทั้งนี้เนื่องจากประเทศเหล่านั้นประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจทั้งในเรื่องการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศ การใช้จ่ายของรัฐที่มีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายจ่ายรวมทั้งประเทศ ปัญหาการขาดดุลของงบประมาณภาครัฐและปัญหาเรื่องความล่าช้าในการบริการประชาชน รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นจึงต้องการที่จะปรับปรุงระบบการบริหารงานราชการให้มีความทันสมัย จัดความไม่คล่องตัวทางการบริหารตลอดจนได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารแบบเดิมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยนำเข้าและ

กฎระเบียบมาใช้วิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารรัฐกิจให้มีลักษณะเป็นอย่างภาคธุรกิจเอกชน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543) โดยมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงานกำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งต้องสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้

ความหมายและแนวความคิดของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์มักจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น การบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by Objective: MBO) หรือการบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management) ซึ่งมีแนวความคิดหลักเหมือนกัน แม้ว่าจะแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด การบริหารแบบมุ่งสัมฤทธิ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Canadian International Development Agency; CIDA (1999) กล่าวว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นวิธีการในการปรับปรุงการบริหารให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) และโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ (Accountability) โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ประเมินความเสี่ยง กำกับติดตามกระบวนการดำเนินงานเพื่อการบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางบริหารและการรายงานผลการปฏิบัติงาน

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) กล่าวว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์กรต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงาน และการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related)

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2543) ได้ให้ความหมายของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ว่าเป็นการบริหารโดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์หรือความสัมฤทธิ์ผลเป็นหลัก ใช้ระบบการประเมินผลงานที่อาศัยตัวบ่งชี้เป็นตัวสะท้อนผลงานให้ออกมาเป็นรูปธรรม เพื่อการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นและแสดงผลงานต่อสาธารณะ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เป็นการบริหารที่ให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานและการตรวจวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิตและผลลัพธ์ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) รวมทั้งการกำหนดเป้าหมาย (Targets) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารสมาชิกขององค์กร และตลอดถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กร

การบริหารงานของภาครัฐในอดีตจะเน้นที่การบริหารปัจจัยนำเข้า (Inputs) ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่รัฐจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน คือ เงิน คน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเน้นการทำงานตามกฎระเบียบ และความถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐาน แต่การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะเน้นที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ของงาน โดยจะให้ความสำคัญที่การกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของโครงการ / งานเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดผลผลิตและผลลัพธ์ที่ต้องการของทุกโครงการในองค์กรให้สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกับภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรมีการกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Indicators: KPI) ไว้อย่างชัดเจน เป็นที่เข้าใจของทุกคนในองค์กร การวัดความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานโดยใช้ตัวบ่งชี้วัดดังกล่าว การยืดหยุ่นทางการบริหารและสนับสนุนทรัพยากรแก่ผู้บริหารระดับล่างอย่างเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานและการให้ค่าตอบแทนตามผลงานตลอดจนการปรับปรุงพัฒนางานให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนในฐานะผู้รับบริการจากองค์กรของรัฐได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยหลักพื้นฐานที่ทำให้การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จ คือ การมีระบบข้อมูลที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบข้อมูลตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบความคืบหน้าของการปฏิบัติงาน หรือระบบการเงินและบัญชีที่สามารถให้ข้อมูลแยกรายโครงการเพื่อให้ทราบต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละงาน การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริหารทุกระดับตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) จึงเป็นการบริหารเพื่อการจัดหาให้ได้ทรัพยากรการบริหารมาอย่างประหยัด (Economy) เน้นใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และการได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Effectiveness)

กระบวนการของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 4 ขั้นตอน (อ้างถึงใน วีระยุทธ ชาตะกาญจน์, 2547) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งองค์การจะต้องทำการกำหนดทิศทางโดยรวมว่า ต้องการที่จะทำอะไรอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของการวางยุทธศาสตร์หรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ (SWOT Analysis) และให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการขององค์การหรือวิสัยทัศน์ (Vision) อันจะนำไปสู่การกำหนดพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Target) และกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy) รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จขององค์การ (Critical Success Factors) และสร้างตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) ในด้านต่าง ๆ

2) การกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน เมื่อผู้บริหารขององค์การได้ทำการตกลงร่วมกันเกี่ยวกับตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงานแล้ว จะเริ่มดำเนินการสำรวจเพื่อหาข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับสภาพในปัจจุบัน (Baseline Data) เพื่อนำมาช่วยในการกำหนดความชัดเจนของตัวบ่งชี้ดังกล่าว ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantity) คุณภาพ (Quality) เวลา (Time) และสถานที่หรือความครอบคลุม (Place) อันเป็นเป้าหมายที่ต้องการของแต่ละตัวบ่งชี้

3) การวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีการตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละตัวบ่งชี้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี เป็นต้น เพื่อแสดงความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ในบางกรณีอาจจะจัดให้มีคณะบุคคลเพื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นเรื่อง ๆ ไปก็ได้

4) การให้รางวัลตอบแทน หลังจากที่ได้พิจารณาผลการดำเนินงานแล้ว ผู้บริหารจะต้องมีการให้รางวัลตอบแทนตามระดับของผลงานที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้อาจจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือกำหนดมาตรการบางประการเพื่อให้มีการปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ลักษณะขององค์การที่บริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

องค์การที่ได้ใช้ระบบการบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์จะมีลักษณะทั่ว ๆ ไปดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสุวรรณ, 2543)

1) มีพันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์การที่ชัดเจน และมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม โดยเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ ไม่เน้นกิจกรรมหรือการทำงานตามกฎระเบียบ

2) ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรต่างมีเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน และเป้าหมายเหล่านั้นสั้น กระชับ ไม่คลุมเครือ และเป็นเป้าหมายที่มีฐานมาจากพันธกิจขององค์กรนั้น

3) เป้าหมายจะวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยมีตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดได้ เพื่อให้สามารถติดตามผลการปฏิบัติงานได้ และสามารถเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับองค์กรอื่นที่มีลักษณะงานที่เทียบเคียงกันได้

4) การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ จะพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับการให้ค่าตอบแทน สวัสดิการและรางวัลแก่เจ้าหน้าที่ที่จะประเมินจากผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก

5) เจ้าหน้าที่ทุกคนรู้ว่าการทํางานที่องค์กรคาดหวังคืออะไร ทุกคนในองค์กรจะคิดเสมอว่างานที่ตนทำอยู่นั้นเพื่อให้เกิดผลอย่างไร ผลที่เกิดขึ้นจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของโครงการและองค์กรอย่างไร และทุกคนรู้สึกรับผิดชอบต่อผลงานที่ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสมกับกำลังความสามารถของแต่ละคน

6) มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การบริหารเงิน บริหารคน สู่หน่วยงานระดับล่างเพื่อให้สามารถทำงานบรรลุผลได้อย่างเหมาะสม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลาง ซึ่งเข้าใจปัญหาเป็นอย่างดีได้เป็นผู้แก้ปัญหาและสะสมประสบการณ์เพื่อก้าวสู่ผู้บริหารระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งนอกจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน แก้ปัญหาการทำงานที่ล่าช้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย มีระบบสนับสนุนการทำงาน ในเรื่องระเบียบการทำงาน สถานที่ อุปกรณ์ในการทำงาน เช่น มีระเบียบที่สั้นกระชับในเรื่องที่จำเป็นเท่านั้น มีสถานที่ทำงานที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนให้สามารถตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่ต้องการและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา

7) มีวัฒนธรรมและอุดมการณ์ร่วมกันเพื่อการทำงานที่สร้างสรรค์ เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นจะทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นองค์กรเอื้อการเรียนรู้ที่เปิดกว้างต่อความคิดและความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ

8) เจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจดี เนื่องจากมีโอกาสปรับปรุงงาน และได้ดุลยพินิจในการทำงานที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ส่วนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเองก็จะได้การตอบแทนตามผลการประเมินจากผลสัมฤทธิ์ของงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จอยู่ที่ความเข้าใจแนวคิดวิธีการและประโยชน์ของวิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานรวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทุกระดับที่จะสามารถปรับตัวและสามารถทำงานภายใต้ระบบงานที่จะต้องรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เงื่อนไขความสำเร็จที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2543)

1) ผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและสนับสนุน การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือสนับสนุนในการจัดทำระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การใช้ข้อมูลผลการวัดผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ รวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแลกเปลี่ยนกับความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน

- การกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญและเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เกิดผล

- การใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานในการบริหาร ผู้บริหารจะต้องระลึกเสมอว่าการวัดผลไม่ได้ทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ข้อมูลจากการวัดผลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรการที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นต่อไป

2) การจัดระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงาน การจัดทาระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเสมอว่าระบบข้อมูลนั้นสามารถที่จะแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สู่เป้าหมายขององค์การได้ ซึ่งจะต้องจัดทำเพิ่มเติมขึ้นจากระบบข้อมูลเดิม ที่เน้นปัจจัยนำเข้าและกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

- การพัฒนาตัวบ่งชี้ การเลือกตัวบ่งชี้ที่จำเป็นต่อการให้บริการและการตัดสินใจนั้น จะต้องเลือกตัวบ่งชี้ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องพัฒนาโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในงานด้านนั้น ๆ กับผู้มีส่วนได้เสียกับงานนั้น ๆ ด้วย โดยตัวบ่งชี้จะมีทั้งส่วนของปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ รวมถึงตัวบ่งชี้ที่แสดงความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ควรจะให้มีตัวบ่งชี้ในจำนวนเท่าที่จำเป็น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการจัดทำและรักษาระบบข้อมูลนี้ด้วย

- การวางระบบสารสนเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลผู้พัฒนาระบบจะต้องมีความเข้าใจเนื้อหาสาระของโครงการหรืองานที่จะวัดผลการปฏิบัติงาน โดยต้องคำนึงถึงการจัดทำรายงานผล ซึ่งจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่จะรายงานเป็นช่วงเวลาตามกำหนดทุกครึ่งปีหรือหนึ่งปี เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนหรือการจัดทำงบประมาณประจำปี และส่วนที่เป็นการรายงานเฉพาะกิจที่สามารถเรียกดูข้อมูลตัวบ่งชี้ได้ทันทีในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งความสำเร็จในการจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานที่ใช้ประโยชน์ได้ จึงอยู่ที่การจัดทำข้อมูลที่สะท้อนผลงานจริง ทันเวลา และมีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

3) การพัฒนาบุคลากรและองค์การ ผู้บริหารทุกระดับถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องการพัฒนาผู้บริหารไว้ล่วงหน้าให้สามารถปฏิบัติงานที่ต้องรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ภายใต้สถานะที่มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารเพิ่มขึ้น ผู้บริหารทุกคนจะต้องมีความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวัดผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานเพื่อการตัดสินใจในการทำงานประจำวัน ในขณะเดียวกันจะต้องมีระบบการพัฒนาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพที่จะสับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ได้ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเข้าใจเรื่องการวัดและการใช้ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานประจำวันด้วย

สรุป การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เป็นนวัตกรรมทางการบริหารที่ประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้ว นำมาใช้ในการปฏิรูประบบราชการให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งประเทศไทยในหลายๆองค์กรนำวิธีการบริหารรูปแบบนี้ผสมผสานกับเปลี่ยนแปลงระบบงบประมาณเป็นแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance Based Budgeting System: PBBS) ทำการปฏิรูปองค์การภาครัฐ ให้สามารถจัดบริการสาธารณะให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชนมากขึ้น หัวใจสำคัญของความสำเร็จในการใช้วิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์นั้นอยู่ที่การสร้างตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators) ที่มีความตรงเป็นที่ยอมรับ และสะดวกในการนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศสำหรับการกำกับ ติดตาม และรายงานผลการดำเนินงานขององค์การ

5. แนวคิดการบูรณาการ/การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิดซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์การในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาาร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มและเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย (ยุพาพร รูปงาม, 2545)

การให้ความหมายคำจำกัดความการมีส่วนร่วม มีมากมายหลายทัศนะมีทั้งความหมายกว้างและความหมายแคบในบริบทของลักษณะงาน ในแง่มุมประเด็นต่าง ๆ แต่ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแง่ของการพัฒนา “การมีส่วนร่วม” (Participation) หมายถึงกระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริมชักนำและสร้างโอกาสให้กับประชาชนทั้งส่วนบุคคลกลุ่มชน ชุมชน สมาคม มูลนิธิและองค์กรอาสาสมัคร เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่องแล้วแต่กรณี (ไพรัตน์ เดชะรินทร์, 2527)

ความหมายของการมีส่วนร่วม

สหประชาชาติ (United Nations, 1981) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วม(Participation) ไว้ว่า (1) การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา (2) การเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนา (3) การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพัฒนา

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2522) ได้อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่าการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความเห็นพ้องต้องกันจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการนั้น ๆ เหตุผลเบื้องต้นของการที่มีคนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือทำในนามกลุ่มนั้นกระทำผ่านองค์การ (Organization) ดังนั้น องค์การจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลง

วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงน่าจะหมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคมและได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแบ่งออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

สรุปจากความหมายของการมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (The Theory of Social Action) ของ เยาวมาลย์ จ้อยจุฬี (2542) ได้อธิบายถึงการกระทำทางของมนุษย์ (Action of Human) ในลักษณะที่สามารถนำไปปรับใช้ทางสังคมทั่วไป กล่าวคือ การกระทำใด ๆ ของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความสนใจและระบบค่านิยมของบุคคล

- 1) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality)
- 2) ระบบสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Social System)
- 3) วัฒนธรรม (Culture) ในสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่และวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อถือ (Idea of Believes) ความสนใจ (Primary of Interest) และ ระบบค่านิยมของบุคคล (System of Value Orientation)

ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

แอนดรูว์ และสตีเฟล (Andrew & Stiefel, 1980 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2) การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ
- 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อิระวัชร จันทรประเสริฐ (2541 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) กล่าวไว้คือ

- 1) การมีส่วนร่วมในลักษณะตัวบุคคล ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) การมีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่มขบวนการ ที่มุ่งสร้างพื้นฐานอำนาจจากการสร้างกลุ่มและ

โครงสร้างภายในหน่วยงาน

- 3) การมีส่วนร่วมในลักษณะโครงการ ให้ความสำคัญที่การจัดโครงการอันก่อให้เกิด
- 4) การมีส่วนร่วมในลักษณะสถาบัน ให้ความสำคัญในแง่ของการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสถาบัน

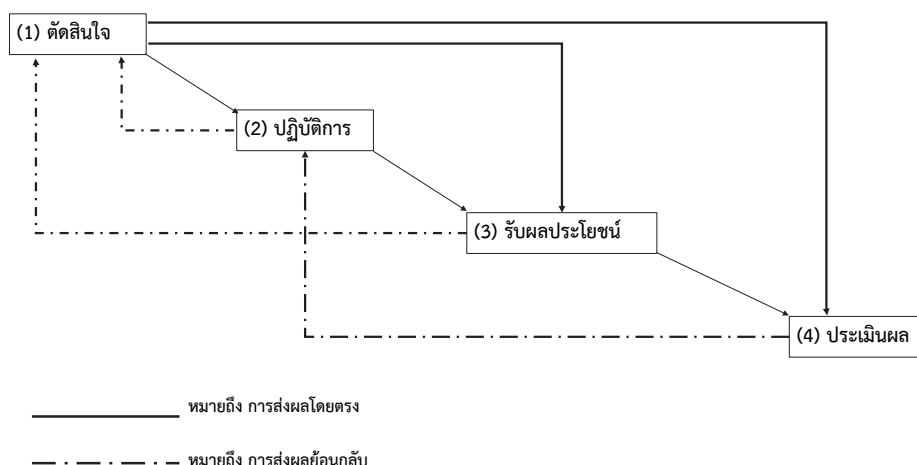
มีการถ่ายทอดหรือขยายโครงการสร้างอำนาจของกลุ่ม ผลประโยชน์และชนชั้นทางสังคม

- 5) การมีส่วนร่วมในลักษณะนโยบาย เน้นเรื่องหลักการยอมรับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เสียเปรียบในสังคม และนำมากำหนดนโยบายและแผนงานระดับชาติ

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ Cohen & Uphoff, 1977 อ้างถึงใน ธนวัฒน์ คากีลานนท์, 2550) ได้อธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ
- 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
- 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยผลประโยชน์ทางด้านวัสดุ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1977) เสนอไว้สรุปได้ดังภาพ ที่แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นการตัดสินใจมีความสำคัญมาก เนื่องจากว่าการตัดสินใจจะส่งผลต่อการปฏิบัติการ และการปฏิบัติการจึงมีผลต่อไปยังการรับผลประโยชน์ และการประเมินผล เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อการรับผลประโยชน์และการประเมินผลด้วย



กระบวนการมีส่วนร่วม

โครงการพัฒนาใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสาธารณะในกระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ และสร้างโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมดำเนินงานทั้งกระบวนการถือเป็นหลักการสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้โครงการนั้นประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนที่แสดงวิธีการและแนวทางการดำเนินงานที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ทั้งนี้องค์กรหน่วยงาน นักวิชาการได้เสนอแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมไว้ในประเด็นต่าง ๆ หลายทัศนะแต่ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งนี้องค์การอนามัยโลก (WHO and UNICEF, 1978) ได้เสนอกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวางแผนประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดอันดับความสำคัญตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากรกำหนดวิธีติดตามประเมินผลและประการที่สำคัญ คือ ต้องตัดสินใจด้วยตนเอง
- 2) การดำเนินกิจกรรมประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการและบริหารการใช้ทรัพยากรมีความรับผิดชอบในการจัดสรรควบคุมทางการเงิน
- 3) การใช้ประโยชน์ประชาชนต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม
- 4) การได้รับประโยชน์ประชาชนต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวสังคมหรือในรูปวัตถุก็ได้

สรุปแนวทางกระบวนการมีส่วนร่วม คือ กระบวนการมีส่วนร่วมเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลสาเหตุของปัญหา การพิจารณาตัดสินใจเลือก แนวทาง การวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหา การดำเนินการหรือปฏิบัติงานและสิ้นสุดที่การติดตามประเมินผลโดยการดำเนินการที่ให้ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในฐานะเจ้าของชุมชนหรือทรัพยากร ได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาจัดสรรทรัพยากรและมีส่วนร่วมตามกระบวนการในทุกขั้นตอนหรือมากขึ้น ตอนให้มากที่สุด มิใช่มีส่วนร่วมเพียงขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งก็จะช่วยลดความขัดแย้งและสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานพัฒนาไปในทางที่ดีประสบผลสำเร็จได้และเกิดผลดีต่อประเทศ

6. แนวคิดการบริหารงานโครงการ

ารเปลี่ยนแปลงที่ต้องทำให้เกิดขึ้นภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ งบประมาณ ที่จำกัด เป็นความท้าทายในการบริหารจัดการที่ผู้บริหารต้องเลือกแนวคิดทฤษฎีการบริหารที่เหมาะสม นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งกระบวนการบริหารโครงการเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะ เป็นเทคนิคเชิงบูรณาการที่สามารถพัฒนาองค์กรได้ทั้งระบบ การบริหารโครงการจึงมีความสำคัญและมีความหมายแตกต่างกันไปตามทัศนะของนักวิชาการและนักบริหารโครงการ เช่น

Richman (2002) และ สุพจน์ โกสียะจินดา (2550) มีแนวความคิดที่คล้ายกันเกี่ยวกับการบริหารโครงการ (Project Management) ว่าเป็นชุดของหลักการ วิธีการ เทคนิค ที่คนใช้ในการวางแผน การจัดองค์กร ชี้แนะ และควบคุม เวลา คุณภาพของงาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นกระบวนการทบทวนการวางแผน กระบวนการแก้ไขปัญหาในงานที่ไม่สามารถดำเนินการตามวิธีปกติได้สำเร็จ

Morris และ Hough (1988) ณรงค์ นันทวรรณ (2547) และมยุรี อนุমানราช (2551) อธิบายว่าการบริหารโครงการ เป็นกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากการบริหารงานประจำ การบริหารทั่วไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้กรอบของงบประมาณและเวลา วัตถุประสงค์ที่กำหนดอาจจะเป็นผลได้จากการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเชิงปริมาณหรือลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีทั้งสองอย่าง

วรารณ จิรชีพพัฒนา (2551: 1-10) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารโครงการ เป็นการประยุกต์องค์ความรู้ ทักษะ เครื่องมือ และเทคนิคเข้ากับกิจกรรมโครงการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ คนที่เข้าร่วม หรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรม กรอบงานสำหรับการบริหารโครงการ ความรู้การบริหารโครงการด้านต่างๆ และเทคนิคการบริหารโครงการ ความรู้ 9 ด้าน คือ การบริหารการบูรณาการโครงการ ขอบเขต เวลา ค่าใช้จ่ายคุณภาพ ทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสาร ความเสี่ยง และการบริหารการจัดซื้อจัดจ้าง จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผู้จัดการโครงการที่มีประสบการณ์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ สิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ

ทวีป ศิริรัศมี (2544) และวิสูตร จิระคำเก็ง (2552) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารโครงการเป็นการจัดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ความร่วมมือของทีมงาน เงินทุน เครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูล ระบบงาน เทคนิค และเวลา จะเกี่ยวข้องกับผู้มีมีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้การดำเนินโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นความรู้การบริหารโครงการ เครื่องมือและเทคนิคการบริหารโครงการจึงเป็นการประยุกต์ความรู้ ทักษะ เครื่องมือ และเทคนิคเข้ากับกิจกรรมของโครงการเพื่อให้งานออกมาตรงกับความต้องการของโครงการ ที่สำคัญผู้จัดการโครงการต้องอำนวยความสะดวกกระบวนการทั้งหมดสามารถทำงานให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Project Management Institute (2004: 8) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารโครงการ คือ วิธีการในการบริหาร หรือทักษะที่นำไปสู่การประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคลและทรัพยากร ตลอดอายุโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในเรื่องของขอบเขตงบประมาณ ระยะเวลาคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน นอกจากนี้ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริหารโครงการ คือ การบูรณาการความรู้ ทักษะ เครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ เข้ากับกิจกรรมอันหลากหลายภายในโครงการ เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ โดยจะต้องสร้างดุลยภาพภายในขอบเขต ระยะเวลางบประมาณ และคุณภาพ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่มีความต้องการ และความคาดหวังที่ต่างกัน

ดังนั้นจากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารโครงการเป็นการบูรณาการหลักการจัดการ การประยุกต์ความรู้ ทักษะ เครื่องมือ เทคนิค และวิธีการ ที่ใช้ในการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติตามโครงการและควบคุมคุณภาพของงาน โดยการสร้างประสิทธิภาพของการวางแผน ตารางเวลา ทรัพยากร การตัดสินใจ การควบคุมและการทบทวนการวางแผนให้เข้ากับกิจกรรมของโครงการ เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดกิจกรรม การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและกรอบในการบริหารเพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้กระบวนการบริหารให้เหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์

7. ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล ดังต่อไปนี้ คือ (Goelder & Ritchir, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

- 1) การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
- 2) องค์ประกอบการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมายและการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
- 3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

- 4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2 – 3 วัน 2 – 3 สัปดาห์ หรือ 2 – 3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- เป็นการเดินทางชั่วคราว
- เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ สิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พะยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการที่แตกต่างกันด้วย ได้แก่ ภัตตาคาร สรรว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชวนำ ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้ หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2) กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสวงหาสิ่งหายาก ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3) การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกกรง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง การเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพถนน

การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น

- เที่ยวบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ

สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค
- ตู้เอทีเอ็ม
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5) ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

8. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC)



แนวคิดเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความยั่งยืนอย่างบูรณาการในชุมชนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น หลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางขั้นพื้นฐานในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืนใน 4 มิติ ได้แก่

1) ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีหน่วยงาน ส่วนงาน กลุ่มหรือคณะกรรมการรับผิดชอบด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จัดทำยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ระยะยาวและแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเปิดเผยต่อสาธารณชน มีการสร้างระบบการติดตามดูแลและการรายงานผล การมีส่วนร่วมและการใช้มาตรฐานความยั่งยืนของผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะของผู้ที่อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้องตรงตามที่กล่าวไว้ ข้อความทางการตลาดต้องสะท้อนความยั่งยืน มีการจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับห้วงเวลาและสถานที่ ออกกฎระเบียบในการวางแผนและการควบคุมการพัฒนา มีการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และมีการจัดการความเสี่ยงและวิกฤตการณ์ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ด้านความยั่งยืนด้านสังคมและเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนางานทางเศรษฐกิจจาก การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และรายงานต่อสาธารณะให้ทราบ ส่งเสริมและสนับสนุนงานที่ดีและโอกาสทางอาชีพ จ้างงานคนในท้องถิ่น สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นและการค้าที่เป็นธรรม ในขณะเดียวกัน ก็สนับสนุนการมีส่วนร่วมให้ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และสาธารณชนร่วมกันสร้างความยั่งยืนอย่างมีความรับผิดชอบ ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชนในระดับนานาชาติ ป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์

โดยมีขอบและการเลือกปฏิบัติ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและสิทธิทางกฎหมายจะต้องเคารพสิทธิชุมชนและชนพื้นเมือง มีระบบเพื่อเฝ้าสังเกตการณ์ด้านการรักษาความปลอดภัยและสวัสดิภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล

3) ด้านความยั่งยืนทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดนโยบายเพื่อป้องกันทรัพย์สินทางวัฒนธรรม มีกฎหมายในการควบคุมวัตถุทางวัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีการปกป้องหรือฟื้นฟูซ่อมแซมชุมชนท้องถิ่นให้มีชีวิตที่ปกติ การมีส่วนร่วมในการปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีระบบการจัดการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และมีการจัดเตรียมเนื้อหาสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีระบบเฝ้าระวังปกป้องสิ่งแวดล้อมที่มีความเปราะบาง มีระบบการจัดการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีมาตรฐานการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตในป่า มีระบบกำกับดูแลเพื่อป้องกันการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากพืชหรือสัตว์และสวัสดิภาพสัตว์ มีเป้าหมายในการอนุรักษ์พลังงาน ส่งเสริมให้ธุรกิจมีการตรวจวัด ติดตาม ดูแลการจัดการน้ำ การอนุรักษ์พลังงาน กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการกำจัดของเสียและขยะมูลฝอย มีการกำหนดเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อบรรเทาการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รวมทั้งลดการปล่อยมลพิษจากการขนส่งในการเดินทางท่องเที่ยวและลดมลภาวะทางเสียงและแสง เป็นต้น

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดสำคัญที่คำนึงถึงผลกระทบของการพัฒนาต่อคนรุ่นใหมในอนาคต ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นใหมในอนาคตต้องเสียโอกาสในการตอบสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามเพื่อให้แนวคิดดังกล่าว มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมที่มักถูกมองข้าม และนำไปสู่การขับเคลื่อนจริงในเชิงนโยบาย และปฏิบัติแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว หรือ Green Economy โดยเศรษฐกิจสีเขียวคือการพัฒนาหรือสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีการรักษาระบบธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน จึงถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในภาคเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) โรงงานสีเขียว (Green Factory) การขนส่งสีเขียว (Green Transportation) และการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ประชาคมโลกยังได้มีการถ่ายทอดแนวคิดและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนลงสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง โดยมีองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และโปรแกรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของสหประชาชาติ (UNEP) กำหนดนิยามของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเน้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสิ่งแวดล้อม และชุมชนหรือเจ้าของพื้นที่ โดยครอบคลุมทุกประเภทของการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวกระแสหลักและการท่องเที่ยวทางเลือกต่าง ๆ ทั้งนี้การขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับประเภทของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น

สำหรับโครงการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ได้นำเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ในด้าน A การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน A(c) การจัดการแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลง A8 การจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรม มาร่วมในการพิจารณา

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบในการจัดการนักท่องเที่ยว โดยระบบนั้นจะต้องมีการทบทวนปรับปรุงอยู่เสมอ
- แหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินการติดตามดูแลและจัดการปริมาณของนักท่องเที่ยวและปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการลดหรือเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวและปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยวหากมีความจำเป็นตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและสถานที่ ทั้งนี้ จะต้องศึกษาความสมดุลระหว่างความต้องการของเศรษฐกิจ ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในท้องถิ่นด้วย

และมีตัวชี้วัดดังนี้

- 1) แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว
- 2) มีการติดตามดูแลตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี รวมถึงในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมด้วย
- 3) มีการระบุถึงผลกระทบจากจำนวนของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการสำรวจและสอบถามข้อคิดเห็นจากชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย
- 4) มีการจัดการการเคลื่อนไหว (Flow) ของนักท่องเที่ยวและผลกระทบ
- 5) กลยุทธ์การตลาดและการเลือกเป้าหมายทางการตลาดคำนึงถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว ผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

9. แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Destination)



ธุรกิจท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวนั้นก็นำมาซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อม ขยะ มลพิษต่าง ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว หรือเน้นที่สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น โดยเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย ได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก ประจำปี 2566 (2023 Green Destination Top 100 Stories) ซึ่งเป็นการจัดอันดับโดยหน่วยงานระดับโลก Green Destinations Foundation ประเทศเนเธอร์แลนด์ ร่วมกับคณะผู้จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก ITB (International Tourism Borse) กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ที่ให้การยอมรับในระดับนานาชาติว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับคัดเลือกนี้ จะได้รับการประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว มีผลให้เกิดการรับรู้ทางการตลาดได้อย่างกว้างขวาง ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาสู่ประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว 2558) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) Green Heart เป็นการรณรงค์หรือการปลูกฝังจิตสำนึกไม่สร้างภาระแก่สิ่งแวดล้อมให้นักท่องเที่ยว
- 2) Green Logistic เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สร้างมลพิษให้กับการเดินทางท่องเที่ยวมากเกินไป ความจำเป็น เช่น เปลี่ยนจากการเดินทางในระยะสั้น ๆ มาเป็นการเดินหรือปั่นจักรยาน แทนที่จะเป็นการนั่งรถยนต์ เป็นต้น
- 3) Green Destination เป็นการจัดรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวให้ลดการใช้ทรัพยากร และลดการเพิ่มมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด เช่น การไม่แวะพักระหว่างทางบ่อย หรือการใช้เส้นทางที่ไม่แออัดมากเกินไป
- 4) Green Community เป็นการจัดรูปแบบของสิ่งแวดล้อม โดยเน้นที่ตัวของชุมชนนั้น ๆ เป็นหลัก โดยมีการพูดจาเสวนาเกี่ยวกับแนวทางของการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดการประชุมกันเพื่อหาวิธีกำจัดขยะ ปลูกต้นไม้ และดูแลสภาพแวดล้อมรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวของพวกเขา รวมถึงชุมชนเองด้วย และนักท่องเที่ยวก็ควรที่จะหาโอกาสเข้าร่วมการประชุมด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางของการอนุรักษ์ให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
- 5) Green Activity คือการเน้นท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายป่า แต่เน้นที่การสร้างป่าแทน เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่าสามัคคี กิจกรรมเก็บขยะชายหาด เป็นต้น
- 6) Green Service เป็นการส่งเสริมหรือเน้นการสนับสนุนไปที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม หรือใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องจักสานที่เน้นใช้วัสดุจากธรรมชาติ การอุดหนุนร้านขายอาหารที่ไม่ใช้ถุงพลาสติก กล่องโฟม ช้อนพลาสติก เป็นต้น
- 7) Green Plus คือการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ และความร่วมมือในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม การนำเอาทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ

10. แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการ 5As

เครื่องมือการวิเคราะห์ 5As สำหรับการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจาก Dickman (1996) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์/บริการด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่ในทางหลักวิชาการเรียกว่า หลักการ 5As ประกอบด้วย

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ถือเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างให้เกิดสิ่งดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคม ระบบการขนส่งภายในพื้นที่การท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงและเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

3) การบริการที่พัก (Accommodation)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับที่พัก ประเภทของการพักผ่อน จำนวนที่รองรับนักท่องเที่ยวในการเข้าพักได้ มีความเหมาะสม ความหลากหลาย ราคาของที่พักมีความเหมาะสมกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการพักผ่อน ทำกิจกรรมที่สนใจ หรือเรียนรู้เชิงประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความต้องการในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เครือข่ายและสัญญาณโทรศัพท์ ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร จุดบริการนักท่องเที่ยว

11. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาในระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศที่ต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยเอกสารที่ประเทศสมาชิกทั้งหมดลงนามรับรองเป็นพันธะสัญญานั้นเรียกว่า “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” หรือ “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030” ฉะนั้นในบางโอกาส SDGs อาจถูกกล่าวถึงผ่านชื่ออื่นได้ทั้ง Agenda 2030 หรือ Global Goals

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าหมายย่อย (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าหมายย่อย และพัฒนา ตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัวชี้วัด (ทั้งหมด 244 ตัวชี้วัด แต่มีตัวที่ซ้ำ 12 ตัว) เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายย่อยดังกล่าว

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



จากการวิเคราะห์ตามหลัก 5As จะส่งผลให้เห็นความเชื่อมโยงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงกับข้อมูลการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวตามช่วงฤดูกาล และจากการวิเคราะห์จะนำไปสู่การพิจารณาถึงแนวทางสำคัญของการกำหนดแผนดำเนินงานทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์แผนการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการยกระดับบริการความปลอดภัยและบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานของพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน SDGs ประกอบด้วย เป้าหมายที่ 11 Sustainable Cities and Communities และ เป้าหมายที่ 12 Responsible Consumption and Production ดังนี้



เป้าหมายที่ 11: ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน (Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable) มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเมืองและชุมชน อาทิ การเข้าถึงที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐาน (11.1) การยกระดับชุมชนแออัด (11.1) การเข้าถึงคมนาคมขนส่งที่ยั่งยืน ปลอดภัย จ่ายได้ และคำนึงคนเปราะบางกลุ่มต่าง ๆ ด้วย (11.2) การวางแผนของบริหารจัดการเมืองและชุมชนอย่างมีส่วนร่วม บูรณาการและยั่งยืน (11.3), ปกป้องและคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของโลก (11.4) ลดความเสียหายจากภัยพิบัติ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับน้ำ โดยมุ่งปกป้องคนจนและคนเปราะบาง (11.5) การจัดการมลพิษทางอากาศและของเสีย (11.6) การพัฒนาและเข้าถึงพื้นที่สีเขียวสำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ (11.8)

ในเชิงนโยบายเป้าหมายนี้สนับสนุนให้มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในทางบวกของพื้นที่เมือง กึ่งเมือง และชนบท (11.a) การเพิ่มจำนวนเมืองที่มีความยั่งยืนและปรับตัวและลดผลกระทบ

จากภัยพิบัติได้โดยเฉพาะที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยโยงกับกรอบการดำเนินงานเซนได (11.b) ให้การสนับสนุนประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในทางการเงินและวิชาการในเชิงการสร้างอาคารที่ทนทานโดยใช้วัสดุท้องถิ่น (11.c)



เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns)

มีเป้าหมายย่อยครอบคลุมประเด็น การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (12.2) การลดของเสียที่เป็นอาหาร (food waste) (12.3) ลดการปล่อยสารเคมีและของเสียเป็นพิษออกสู่ธรรมชาติและจัดการอย่างถูกต้อง (12.4) ลดของเสียโดยกระบวนการ reuse และ recycle (12.5) การให้บริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ นำ SDGs ไปผนวกพร้อมกับข้อมูลด้านความยั่งยืน (12.6) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐอย่างยั่งยืน (12.7) การสร้างความตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคม (12.8)

ในเชิงนโยบาย เป้าหมายนี้เน้นให้มีการสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของประเทศกำลังพัฒนาให้นำไปสู่รูปแบบการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนยิ่งขึ้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (12.a) พัฒนาเครื่องมือในการประเมินผลกระทบของการพัฒนาที่ยั่งยืน ต่อการท่องเที่ยวที่นำมาสู่การจ้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (12.b) และยกเลิกการบิดเบือนตลาดและการอุดหนุนการผลิตและบริโภคพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลเหล่านี้อย่างสิ้นเปลือง และปรับโครงสร้างภาษีและราคาให้สะท้อนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (12.c)

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว

รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ภายในและภายนอก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว

จากรายงานจากกรมการท่องเที่ยว พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวนประมาณ 67 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.58 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 สร้างรายได้ประมาณ 271 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.22 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2566

จำนวนนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) ในปีงบประมาณ 2566 เทียบกับปีงบประมาณ 2565 พบว่า

- จำนวนนักท่องเที่ยวจากท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมดในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.44
- จำนวนนักท่องเที่ยวจากท่องเที่ยวโดยชุมชนทำชัย-ศรีสัชนาลัย ในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 870.23
- จำนวนนักท่องเที่ยวจากท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่าในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราเพิ่มร้อยละ 82.29

โดยมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยว	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566	อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น/(ลดลง)
ชุมชนทำชัย-ศรีสัชนาลัย	39,669	61,661	55.44%
ชุมชนเมืองเก่า	262	2,542	870.23%
จำนวนนักท่องเที่ยวจากท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด	96,478	175,873	82.29%

รายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) ในปีงบประมาณ 2565 เทียบกับปีงบประมาณ 2566 พบว่า

- รายได้จากท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมดในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.12
- รายได้จากท่องเที่ยวโดยชุมชนทำชัย-ศรีสัชนาลัย ในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 10.63
- รายได้จากท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่าในปีงบประมาณ 2566 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2565 แล้ว มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 32.07

โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้จากการท่องเที่ยว	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566	อัตราการเติบโต เพิ่มขึ้น/(ลดลง)
ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	9,777,965.00	11,256,090.00	15.12%
ชุมชนเมืองเก่า	468,150.00	418,380.00	(10.63%)
รายได้จากท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด	30,436,860.00	40,197,548.00	32.07%

ในด้านนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว สำนักงานรัฐมนตรีได้มีการประชาสัมพันธ์ 4 นโยบาย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยตลอดปี 2567 ด้วยการร่วมมือกับทุกภาคส่วน ตามแนวคิด “365 เที่ยวเมืองไทย ได้ทุกวัน” นโยบาย 55 เมืองรอง นโยบายพัฒนาการสื่อสารกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติใช้จ่ายเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2567 จากการรวบรวมข้อมูลของทาง Booking.com พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ใส่ใจตนเอง และสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 78 ของผู้เดินทางชาวไทยวางแผนการท่องเที่ยวในปี 2568 เน้นการวางแผนการเดินทางแบบไม่ละเอียดมากนักหรือที่สามารถยืดหยุ่นได้ เปลี่ยนแผนได้ตามอารมณ์ในขณะนั้น และต้องการสำรวจไปถึงจุดกำเนิดและรากวัฒนธรรมของอาหารจานเด็ดในขณะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาเมนูเลิศรส และหันมาอนุรักษ์อาหารแบบต้นตำรับ นิยมท่องเที่ยวที่เจาะจงการพัฒนาร่างกายและจิตใจเพื่อเยียวยาความรู้สึก และคลายความเครียดโดยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการนอนหลับ (Sleep Tourism) ตลอดจนหันมาหาวิธีลดเข็มขัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีความหรูหราแบบ “ตามสั่ง” หรือ “A La Carte” ผ่านการใช้จ่ายแบบเติมที่ใน Trip สั้น ๆ หรือเลือกที่จะลดค่าใช้จ่ายด้านหนึ่ง เพื่อไปเติมที่กับสิ่งที่ตนเองต้องการมากกว่า เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์เหนือระดับ แม้จะเป็นเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งก็ตาม และนอกจากนี้ยังต้องการเพียงแค่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบสั้น ๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายของการมีส่วนช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และสร้างผลเชิงบวกต่อชุมชนและสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยร้อยละ 84 อยากรู้ให้นำเสนอประสบการณ์ทดลองใช้ชีวิตกับคนในชุมชนท้องถิ่น หรือจุดหมายที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ทั่วโลกจากการรายงานของบริษัท Meltwater บริษัทที่ทำ การตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงไทยด้วย (The state of digital in Thailand in 2023) อัปเดตข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม 2566 โดยเป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน อัตราการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากร ทั้งหมด โดยมีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด จำนวน 48.10 ล้านคน รองลงมาได้แก่ YouTube จำนวน 43.90 ล้านคน TikTok จำนวน 40.28 ล้านคน Facebook Messenger จำนวน 35.05 ล้านคน Instagram จำนวน 17.35 ล้านคน Twitter จำนวน 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านคน และ Snapchat จำนวน 525.0 พันคน ตามลำดับ

ในขณะเดียวกันจากรายงานประจำปี SiteMinder’s Hotel Booking Trends ช่องทางที่สร้างรายได้ สูงสุดจากการจองโรงแรมในประเทศไทยในปี 2566 เมื่อพิจารณาจากรายได้รวมทั้งหมดโดยผู้ใช้แพลตฟอร์ม ของ SiteMinder สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Booking.com, Agoda, Expedia Group, เว็บไซต์โรงแรม (การจองตรง), และ Trip.com เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไทยที่เป็น

ของคนไทย ได้แก่ TAGTHAI แอปพลิเคชันตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่มีฟีเจอร์การสร้างแผนการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบินและที่พักภายในประเทศ รวมถึงฟีเจอร์ SOS ฟังก์ชันเพื่อขอความช่วยเหลือจากตำรวจได้ทันที รองรับถึง 3 ภาษา ทั้ง ไทย จีน อังกฤษ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ อาทิ Dini Friend เที่ยวไทย EDT in Winter – EDT in Summer, Around Me, PaiNaidii, NOSTRA Map Thailand, Amazing Thailand

การประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่าตามปัจจัยที่ดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่าชุมชนเมืองเก่ามีศักยภาพจากการเป็นสถานที่ตั้งของมรดกโลกทางวัฒนธรรม คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ที่มีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นต้นแบบศิลปกรรมไทยสกุลช่างในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยธนบุรี และสมัยรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบด้วย เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ไหว้พระขอพร ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ภูมิปัญญางานศิลปะและหัตถกรรมเครื่องสังคโลก พระพิมพ์ เป็นต้น บริการที่พักโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา 11 แห่ง สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพมหานครมายังแหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งให้บริการ 2 เที่ยวบินต่อวัน เดินทางโดยรถไฟโดยสาร รถทัวร์ของบริษัทขนส่ง จำกัด หรือ ขส. และรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดสุโขทัยมีระยะทางประมาณ 426.5 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางโดยสายการบินประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที รถไฟประมาณ 13 ชั่วโมง และรถทัวร์ของบริษัทขนส่ง จำกัด หรือ ขส. และรถยนต์ส่วนตัวเดินทางโดยประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที คิดจากความเร็ว 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ทั้งนี้ยังมีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริการการแลกเปลี่ยนเงินตรา การดูแลของตำรวจท่องเที่ยว บริการโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเมืองเก่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าพื้นเมือง แต่ขาดบริการด้านมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่

การประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ตามปัจจัยที่ดึงดูดด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่าพื้นที่ท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ตั้งของมรดกโลกทางวัฒนธรรม คือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยอดีตเมืองบริวารของสุโขทัยเป็นต้นตอของศิลปะบนเครื่องประดับทอง-เงิน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คือ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ไหว้พระขอพร การทำเครื่องเงินเครื่องทองโบราณ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีบริการด้านที่พักโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว 5 แห่ง สำหรับบริการนักท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางจากตัวเมืองมายังแหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่า ซึ่งจากตัวเมืองสุโขทัยถึงชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีระยะทางประมาณ 60 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 40 นาที คิดจากความเร็ว 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ทั้งนี้ยังมีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าชัย บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลศรีสัชนาลัย โรงพยาบาลศรีสัชนาลัย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าพื้นเมือง แต่ขาดบริการด้านมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษของสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) จากข้อมูลที่ดีในเฉพาะพื้นที่ที่ศึกษา คือ ท่าชัย-ศรีสัชชนาลัย ที่มีการจัดเก็บข้อมูลเท่านั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแทนของพื้นที่ทั้ง 2 พื้นที่ได้ จากข้อมูลอ้างอิงการจัดเก็บรายได้ (CBT) ช่วง 3 ปีงบประมาณ คือ ปีงบประมาณ 2564-2566 พบประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รายได้รวมเฉลี่ยของทั้ง 3 ปีงบประมาณ เท่ากับ 10,921,808.37 บาท แยกเป็น รายได้รวมปีงบประมาณ 2564 เท่ากับ 10,260,330.70 บาท รายได้รวมปีงบประมาณ 2565 เท่ากับ 11,561,144.40 บาท และรายได้รวมปีงบประมาณ 2566 เท่ากับ 10,943,950.00 บาท แสดงให้เห็นการคงตัวของกระแสรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวตลอด 3 ปีงบประมาณที่ผ่านมา

ประเด็นที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ ไม่ได้ผันแปรตามรายได้ที่เกิดขึ้น พิจารณาจาก

- จำนวนนักท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึง กันยายน 2564 มีจำนวน 59,142 คน รายได้รวม 10,260,330.70 บาท รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวรายคน เท่ากับ 534.05 บาทต่อคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง กันยายน 2565 มีจำนวน 39,674 คน รายได้รวม 11,561,144.40 บาท รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวรายคน เท่ากับ 908.87 บาทต่อคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึง กันยายน 2566 มีจำนวน 61,204 คน รายได้รวม 10,943,954.00 บาท รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวรายคน เท่ากับ 618.85 บาทต่อคน

จากข้อมูลตัวอย่าง พบว่าในปีงบประมาณ 2565 นั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด เพียง 39,674 คนต่อปี แต่สามารถสร้างรายได้ต่อนักท่องเที่ยวรายคนสูงสุด และรายได้รวมต่อปีงบประมาณสูงสุดเช่นกัน

ประเด็นที่ 3 สัดส่วนรายได้รายเดือนเทียบกับรายได้รวมต่อปี พบว่าพื้นที่ท่องเที่ยวตัวอย่างจากข้อมูลอ้างอิงมีช่วงที่ได้รับความนิยม (Peak Time) ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว คือช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี พิจารณาจากองค์ประกอบด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงช่วงเดือนเดียวที่มีความนิยมที่โดดเด่นที่สุด ในส่วนของช่วงเดือนอื่น ๆ ของปีนั้นมีความแปรปรวนของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จากข้อมูลแสดงสัดส่วนรายได้รายเดือนของธันวาคมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ในเดือนอื่นในทุกปี ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวปีงบประมาณ 2564

เดือนที่/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้รายเดือนเทียบกับรายปี
ต.ค. 63	8,052	956,800.00	118.83	9.33%
พ.ย. 63	1,674	508,800.00	303.94	4.96%
ธ.ค. 63	26,248	5,775,780.00	220.05	56.29%
ม.ค. 64	105	15,500.00	147.62	0.15%
ก.พ. 64	19,050	726,608.00	38.14	7.08%
มี.ค. 64	1,483	282,616.00	190.57	2.75%
เม.ย. 64	530	74,080.00	139.77	0.72%
พ.ค. 64	300	786,896.70	2,622.99	7.67%

เดือนที่/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้รายเดือนเทียบรายปี
มิ.ย. 64	500	183,000.00	366.00	1.78%
ก.ค. 64	430	118,250.00	275.00	1.15%
ส.ค. 64	700	770,000.00	1,100.00	7.50%
ก.ย. 64	70	62,000.00	885.71	0.60%
	59,142	10,260,330.70	534.05	100.00%

ที่มา: ข้อมูลจากแบบแสดงการจัดเก็บรายได้ชุมชน (CBT) ประจำปีงบประมาณ 2564 โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ร่วมกับฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ทั้งนี้รายได้ไม่รวมผู้ประกอบการร้านเงิน ร้านทอง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่

ตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวปีงบประมาณ 2565

เดือนที่/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้รายเดือนเทียบรายปี
ต.ค. 64	208	106,000.00	509.62	0.92%
พ.ย. 64	1,870	1,866,000.00	997.86	16.14%
ธ.ค. 64	31,490	3,426,065.00	108.80	29.63%
ม.ค. 65	1,380	1,110,717.60	804.87	9.61%
ก.พ. 65	239	181,150.00	757.95	1.57%
มี.ค. 65	613	957,336.80	1,561.72	8.28%
เม.ย. 65	208	241,500.00	1,161.06	2.09%
พ.ค. 65	255	69,200.00	271.37	0.60%
มิ.ย. 65	94	140,890.00	1,498.83	1.22%
ก.ค. 65	756	419,800.00	555.29	3.63%
ส.ค. 65	1,455	330,988.00	227.48	2.86%
ก.ย. 65	1,106	2,711,497.00	2,451.62	23.45%
	39,674	11,561,144.40	908.87	100.00%

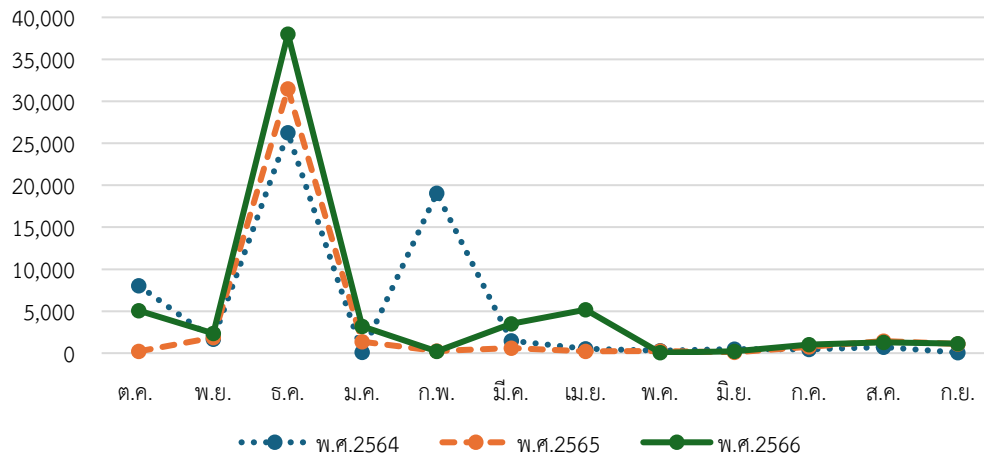
ที่มา: ข้อมูลจากแบบแสดงการจัดเก็บรายได้ชุมชน (CBT) ประจำปีงบประมาณ 2564 โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ร่วมกับฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ทั้งนี้รายได้ไม่รวมผู้ประกอบการร้านเงิน ร้านทอง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่

ตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวปีงบประมาณ 2566

เดือนที่/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้รายเดือนเทียบรายปี
ต.ค. 65	5,050	475,500.00	94.16	4.34%
พ.ย. 65	2,355	555,790.00	236.00	5.08%
ธ.ค. 65	38,018	3,959,565.00	104.15	36.18%
ม.ค. 66	3,190	343,950.00	107.82	3.14%
ก.พ. 66	230	492,400.00	2,140.87	4.50%
มี.ค. 66	3,489	472,180.00	135.33	4.31%
เม.ย. 66	5,176	2,680,090.00	517.79	24.49%
พ.ค. 66	55	121,200.00	2,203.64	1.11%
มิ.ย. 66	230	61,500.00	267.39	0.56%
ก.ค. 66	1,006	757,730.00	753.21	6.92%

เดือนที่/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อ นักท่องเที่ยว (บาท)	สัดส่วนรายได้ รายเดือนเทียบรายปี
ส.ค. 66	1,285	422,645.00	328.91	3.86%
ก.ย. 66	1,120	601,404.00	536.97	5.50%
	61,204	10,943,954.00	618.85	100.00%

ที่มา: ข้อมูลจากแบบแสดงการจัดเก็บรายได้ชุมชน (CBT) ประจำปีงบประมาณ 2564 โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำชัย-ศรีสันดาลัย ร่วมกับฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองศรีสันดาลัย ทั้งนี้รายได้ไม่รวมผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านทอง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่



ตารางผลรวมเคลื่อนที่ของยอดขายรายเดือนและยอดขายสะสม ช่วงปีงบประมาณ 2564-2566

ปีงบประมาณ	เดือน	ยอดขายเดือน	ยอดขายรวมสะสม
2564	ต.ค. 63	956,800.00	956,800.00
	พ.ย. 63	508,800.00	1,465,600.00
	ธ.ค. 63	5,775,780.00	7,241,380.00
	ม.ค. 64	15,500.00	7,256,880.00
	ก.พ. 64	726,608.00	7,983,488.00
	มี.ค. 64	282,616.00	8,266,104.00
	เม.ย. 64	74,080.00	8,340,184.00
	พ.ค. 64	786,897.00	9,127,081.00
	มิ.ย. 64	183,000.00	9,310,081.00
	ก.ค. 64	118,250.00	9,428,331.00
	ส.ค. 64	770,000.00	10,198,331.00
	ก.ย. 64	62,000.00	10,260,331.00
2565	ต.ค. 64	106,000.00	106,000.00
	พ.ย. 64	1,866,000.00	1,972,000.00
	ธ.ค. 64	3,426,065.00	5,398,065.00
	ม.ค. 65	1,110,718.00	6,508,783.00
	ก.พ. 65	181,150.00	6,689,933.00
	มี.ค. 65	957,337.00	7,647,269.00
	เม.ย. 65	241,500.00	7,888,769.00
	พ.ค. 65	69,200.00	7,957,969.00

ปีงบประมาณ	เดือน	ยอดรายเดือน	ยอดขายรวมสะสม
2566	มิ.ย. 65	140,890.00	8,098,859.00
	ก.ค. 65	419,800.00	8,518,659.00
	ส.ค. 65	330,988.00	8,849,647.00
	ก.ย. 65	2,711,497.00	11,561,144.00
	ต.ค. 65	475,500.00	475,500.00
	พ.ย. 65	555,790.00	1,031,290.00
	ธ.ค. 65	3,959,565.00	4,990,855.00
	ม.ค. 66	343,950.00	5,334,805.00
	ก.พ. 66	492,400.00	5,827,205.00
	มี.ค. 66	472,180.00	6,299,385.00
	เม.ย. 66	2,680,090.00	8,979,475.00
	พ.ค. 66	121,200.00	9,100,675.00
	มิ.ย. 66	61,500.00	9,162,175.00
	ก.ค. 66	757,730.00	9,919,905.00
	ส.ค. 66	422,645.00	10,342,550.00
	ก.ย. 66	601,404.00	10,943,954.00

ที่มา: ข้อมูลจากแบบแสดงการจัดเก็บรายได้ชุมชน (CBT) ประจำปีงบประมาณ 2564 โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ร่วมกับฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ทั้งนี้รายได้ไม่รวมผู้ประกอบการร้านเงิน ร้านทอง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่

จากตารางข้อมูลผลรวมของยอดขายรายเดือนและยอดขายสะสม ช่วงปีงบประมาณ 2564-2566 แสดงให้เห็นการเคลื่อนไหวของยอดขายหรือรายได้ต่อเดือนในช่วง 3 ปีงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และเห็นการเปลี่ยนแปลงจากผลรวมยอดขายได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวของพื้นที่ตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวน และมีช่วงความนิยมในเดือนธันวาคมของทุกปีอย่างเห็นได้ชัด ส่วนในปีงบประมาณ 2565 จะมีช่วงเดือนกันยายน 2565 ที่เพิ่มขึ้นบ้าง และในปีงบประมาณ 2566 จะมีช่วงเดือนเมษายน 2566 เพิ่มขึ้นบ้างเช่นกัน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อ้างอิงจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์กรมศิลปากร ระหว่างปี 2563-2565 พบข้อมูลดังนี้

ตารางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ ระหว่างปี 2563-2565

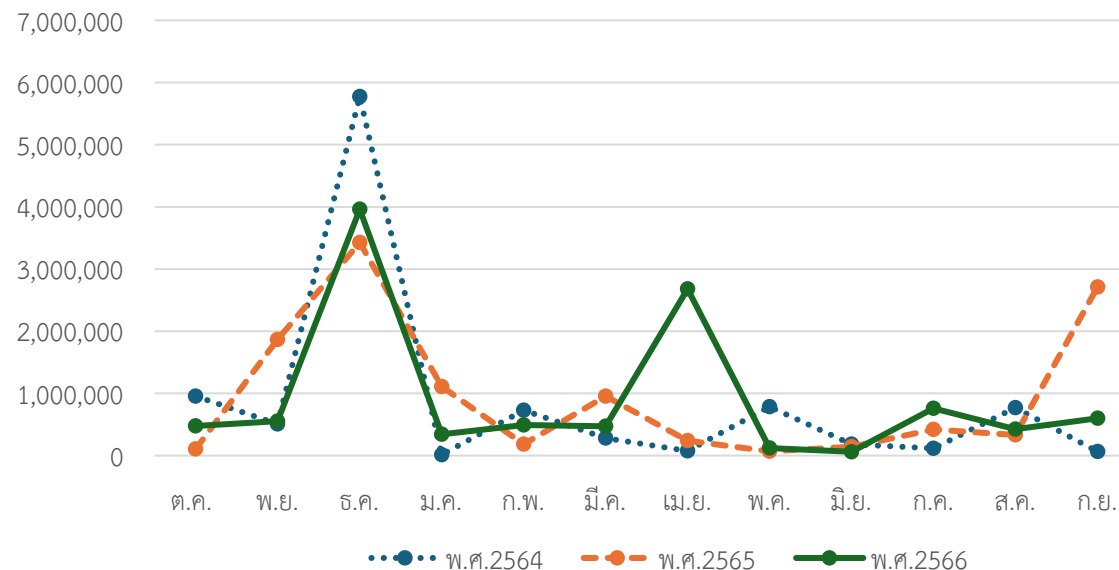
พื้นที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	2563	2564	2565
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	883,081	379,989	181,030
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	132,864	81,014	51,309
รวม	1,015,945	461,003	232,339

ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่สำคัญของสุโขทัยจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง
เปรียบเทียบปี 2564 ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 54.62 และเปรียบเทียบปี 2565 ลดลงจากปี 2563
คิดเป็นร้อยละ 77.13 ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยร้อยละ 82 และอุทยานประวัติศาสตร์
ศรีสัชนาลัย ร้อยละ 18

ตารางข้อมูลรายได้รายเดือนย้อนหลัง 3 ปี

เดือน ปีงบประมาณ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
2564	956,800.00	508,800.00	5,775,780.00	15,500.00	726,608.00	282,616.00	74,080.00	786,897.00	183,000.00	118,250.00	770,000.00	62,000.00
2565	106,000.00	1,866,000.00	3,426,065.00	1,110,718.00	181,150.00	957,337.00	241,500.00	69,200.00	140,890.00	419,800.00	330,988.00	2,711,497.00
2566	475,500.00	555,790.00	3,959,565.00	343,950.00	492,400.00	472,180.00	2,680,090.00	121,200.00	61,500.00	757,730.00	422,645.00	601,400.00
รวม	1,538,300.00	2,930,590.00	13,161,410.00	1,470,168.00	1,400,158.00	1,712,133.00	2,995,670.00	977,297.00	385,390.00	1,295,780.00	1,523,633.00	3,374,897.00
ค่าดัชนีฤดูกาล	0.56	1.07	4.82	0.54	0.51	0.63	1.10	0.36	0.14	0.47	0.56	1.24

หมายเหตุ: ค่าดัชนีฐาน เท่ากับ 1.00 กรณีมีค่าสูงกว่าดัชนีฐาน หมายถึง มีความเป็นช่วง High Season และกรณีมีค่าต่ำกว่าดัชนีฐาน หมายถึง ความเป็นช่วง Low Season



รูปค่าดัชนีตามฤดูกาล (Seasonal Index) ช่วงปีงบประมาณ 2564-2566

จากการวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) ในช่วงปีงบประมาณดังกล่าว พบว่า

- ช่วงเดือนที่มีค่าดัชนีแสดงผลว่าเป็นช่วง High Season คือ ช่วงเดือนธันวาคม มีค่าดัชนีฤดูกาล เท่ากับ 4.82 สูงที่สุดในช่วงเดือนการท่องเที่ยวทั้งปี
- รองลงมา คือ ช่วงเดือนกันยายน มีค่าดัชนีฤดูกาล เท่ากับ 1.24 และ ช่วงเดือนเมษายน มีค่าดัชนี ฤดูกาล เท่ากับ 1.10 และช่วงเดือนพฤศจิกายน มีค่าดัชนีฤดูกาล เท่ากับ 1.07
- ค่าดัชนีฤดูกาล ต่ำสุด คือ ช่วงเดือนมิถุนายน มีค่าดัชนีฤดูกาล เท่ากับ 0.14
- ส่วนในช่วงเดือนอื่นๆ จะมีความใกล้เคียงกัน มีค่าดัชนีฤดูกาล อยู่ในช่วง 0.36-0.63

ตารางสรุปช่วงเดือนที่เป็น High Season และ Low Season

High Season		Low Season	
เดือน	ค่าดัชนีฤดูกาล	เดือน	ค่าดัชนีฤดูกาล
เมษายน	1.10	มกราคม	0.54
กันยายน	1.24	กุมภาพันธ์	0.51
พฤศจิกายน	1.07	มีนาคม	0.63
ธันวาคม	4.82	พฤษภาคม	0.36
		มิถุนายน	0.14
		กรกฎาคม	0.47
		สิงหาคม	0.56
		ตุลาคม	0.56

จากตาราง พบว่า ช่วงเดือนที่เป็น High Season มีจำนวน 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงเดือนที่เป็น Low Season มีจำนวน 8 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่พิเศษเมืองสุโขทัย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการไหลเข้าของจำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่สร้างคุณค่าเพิ่มใหม่ในการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมูลค่ากิจกรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้สัมพันธ์กับปริมาณและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล โดยการปรับเปลี่ยนอย่างเป็นระบบให้เกิดการกระตุ้นช่วง Low Season ขยับขึ้นเป็นช่วงปกติมีค่าดัชนีฤดูกาลใกล้เคียง 1.00 เพื่อก้าวเป็นช่วง High Season ที่มีความต่อเนื่อง สร้างให้เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของสุโขทัย โดยเฉพาะในพื้นที่ทำหัตถ์ศรีสัชนาลัย และเมืองเก่า ที่ผสมผสานความเป็นประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาในความร่วมมือและตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การวิเคราะห์ผลการสำรวจความคิดเห็นจากชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวิเคราะห์จากข้อมูลการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ 5As สำหรับการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจาก Dickman (1996) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์/บริการด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ประกอบด้วย

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

- แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจในพื้นที่เมืองเก่า อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดต่าง ๆ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เขื่อนสรดมงส์
- แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจในพื้นที่ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย วัดต่าง ๆ ศาลหลักเมือง แหล่งขุดค้นทางโบราณคดีวัดขมขึ้น พิพิธภัณฑ์ชุมชนศรีสัชนาลัย
- ชื่อเสียงในประเพณีโบราณที่สืบทอดต่อกันมา โดยเฉพาะที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ ลอยกระทง
- พื้นที่รอบสระน้ำวัดตระพังทอง เป็นตลาดขายสินค้าที่มีบรรยากาศร่มรื่น มีอาหารพื้นถิ่นทั้งคาวและหวาน
- พื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนา เช่น ฟาร์มกวางของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เน้นการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาเป็นตลาดชุมชนสวนกวางที่จะเปิดบริการทุกละแอติยั ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์รอบภูมิทัศน์ของอนุสาวรีย์พ่อขุนศรีอินทราทิตย์
- พื้นที่บริการที่ได้รับรองสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สมอ. ได้แก่ สนามวู้ชน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวได้ และสามารถพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะเข้ากับพฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคใต้ พัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้
- พื้นที่พัฒนาใหม่ตลาดท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีแผนการพัฒนาให้เป็น “ถนนคนเดินกอกใหม่ท่าชัยอินดี้” เปิดให้บริการทุกละแอติยัแรกขอเดือน เน้นเป็นถนนคนเดินที่ได้สัมผัสกลิ่นอายวิถีคนถิ่น ชีวิตชุมชน ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นให้บริการนักท่องเที่ยว

2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

- การให้บริการรถโดยสารสาธารณะภายในเมืองและระหว่างเมือง ที่ยังไม่สะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
- การจัดการจราจร โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดที่มีการสัญจรของรถยนต์หนาแน่นและรถจักรยานที่นิยมใช้ปั่นในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้กำหนดเส้นทางจักรยานที่เป็นระบบชัดเจน ซึ่งลดทอนความปลอดภัยในการใช้ทาง
- ระบบการให้ข้อมูล ป้ายสัญญาณ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่เพียงพอและเข้าถึงได้ยากและภาษาไม่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- การเข้าถึงจุดท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง จากปัญหาระบบขนส่งสาธารณะและการเดินทาง เช่น เมืองเก่ามีการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวพื้นที่ศรีสัชนาลัย ฯลฯ

3) การบริการที่พัก (Accommodation)

- ประเภทที่พักแบบโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตัวเมืองและบริเวณโดยรอบใกล้กับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
- ประเภทที่พักแบบโฮมสเตย์ มีจำนวนน้อย และบางส่วนไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
- นอกจากด้านปริมาณที่พักแล้ว โฮมสเตย์ ควรมีแผนบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น ทำแผนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือผสมผสานกับกิจกรรมที่มีได้ตลอดทั้งปี และแต่ละช่วงเวลาสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- พื้นที่บริเวณศรีสัชนาลัย มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวจำกัด ศักยภาพในการขยายปริมาณที่พักมีจำกัด ทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นการแหว่งผ่าน ไม่ได้ค้างคืน ปริมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงไม่เพิ่มขึ้น
- พื้นที่บริเวณศรีสัชนาลัยมีโฮมสเตย์ที่ได้รับรางวัลโฮมสเตย์มาตรฐานอาเซียน แต่ด้วยการเป็นท่องเที่ยวแบบผ่าน ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาพัก แม้จะมีที่พักสวย สร้างประสบการณ์ชีวิตแบบชุมชนจริง ๆ แต่ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์และดึงดูดปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามาพักได้แบบต่อเนื่อง

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

- ภาพรวมมีการทำกิจกรรมฐานการเรียนรู้ เช่น การทำตะกร้าสาน การทำขนมไทย การทำกล้วยกวน การทำผ้าทอ กิจกรรมฐานเรียนรู้ที่บ้านศิลปะศิลาแลง เป็นต้น
- การบูรณาการจัดประเภทของกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว หรือทำแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง มีเรื่องราว ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีการกระจายกิจกรรมตลอดทั้งปี

เมืองเก่า

หัวข้อ	รายละเอียดกิจกรรม
กิจกรรมเด่น	- เพ้นลายสังคโลกบนผ้า เขียนลายสังคโลก - ปลาตะเพียนใบลาน พระพิมพ์ - ทำขนมต่างๆ เช่น ขนมแดกงา สังขยา - เดินตลาดทำนักรับเสด็จ ตลาดโรงโสม ตลาดชุมชนสวนกวาง
เทศกาล/งานประเพณีที่เด่น	- ลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ - สงกรานต์ - บวชสามัคคี บวชนาคนั้งเกวียน
กิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศและประสบการณ์นักท่องเที่ยว	- กิจกรรมสะพานบุญรับอรุณ - กิจกรรมแสงแรกของเมืองเก่าที่เขาตะพานหิน - กิจกรรมสนามวัวชน - ฟาร์มกวางของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผลิตภัณฑ์	- เครื่องประดับ - เครื่องประดับข้าวตอกพระร่วง ของชุมชนตระพังทองหลาง

หัวข้อ	รายละเอียดกิจกรรม
แหล่งผลิตสินค้า	- งานผลิตกรงนกหัวจุกจากไม้สัก - งานแกะของตกแต่งบ้านจากไม้ - งานช่างปูนปั้นเทวรูป ชุมชนบ้านไต้ - งานแกะสลักรูปสัตว์ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ชุมชนบ้านใหม่ ตระพังทอง - แผงกระถางต้นไม้จากไม้สัก ชุมชนป่ามะม่วง - แกะสลักพระพุทธรูปไม้ ชุมชนรามเล็ก - เรือไทยจำลองจากเศษไม้สัก และแปรรูปเฟอร์นิเจอร์จากรากไม้ ชุมชนลิไท - เครื่องประดับจากไม้ เรือไทยจิ๋ว ชุมชนสุขโขทัยนคร - นกไม้ติดฝาผนัง ชุมชนแม่รำพัน

ทำชัยศรีสัญชาลย์

หัวข้อ	รายละเอียดกิจกรรม
กิจกรรมเด่น	- ตลาดถนนคนเดินกอกใหม่ทำชัยอินดี
เทศกาล/งานประเพณีที่เด่น	- การแข่งขันเรือบก - แห่กฐินทางน้ำ - สลากภัตข้าวเหนียวมะม่วง - สลากภัตข้าวหลาม - สงกรานต์ศรีสัญชาลย์
กิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศและประสบการณ์นักท่องเที่ยว	- สนาม BMX ศรีสัญชาลย์ ที่จัดแข่งขันจักรยาน BMX ชิงแชมป์ประเทศไทย - ไร่นาทิพย์ สวนเกษตรอินทรีย์ - งานย้อนอดีตศรีสัญชาลย์ นุ่งผ้าไทยใส่เงินทองลายโบราณ
ผลิตภัณฑ์	- ผ้า - ขนมต่าง ๆ เช่น วุ้นมะพร้าว หม้อแกง กล้วยเรียงแถว กล้วยม้วน กล้วยกวน โดยมากเป็นขนมที่หมดอายุเร็ว ยังไม่เหมาะกับการเป็นของฝากนักท่องเที่ยว - ทองศรีสัญชาลย์

5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

- ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะในช่วงกลางคืน ความสว่างของพื้นที่สาธารณะ ตามถนนและชอกชอย
- ตัวเมืองสุขโขทัยและบริเวณโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีความพร้อม ปริมาณและความหลากหลายของร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านค้าของฝากของที่ระลึกที่มากกว่าและพร้อมกว่าพื้นที่ของศรีสัญชาลย์
- ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ควรปรับปรุงให้มีการกระจายความถี่สัญญาณครอบคลุมพื้นที่บริการนักท่องเที่ยว

- การประชาสัมพันธ์ ควรทำเป็นแผนงานและมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติ รวมถึงแนวทางการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างราบรื่น หากติดขัดหรือเกิดปัญหามีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

ที่มา: ข้อมูลจากการประชุมภาคีที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตการท่องเที่ยวบนแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567

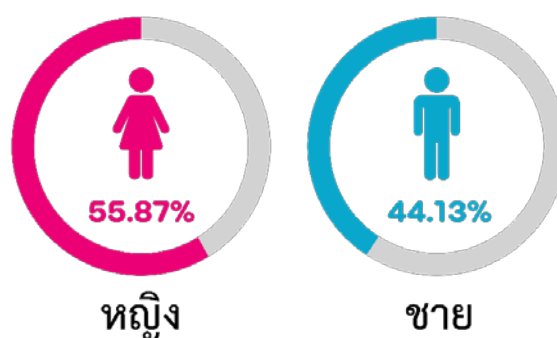
ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นนั้น จะนำไปสู่การพิจารณาถึงแนวทางสำคัญของการกำหนดแผนดำเนินงานทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยในพื้นที่เป้าหมายของโครงการต่อไป

4. การวิเคราะห์ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในพื้นที่สำรวจตำบลท่าชัย ตำบลศรีษะชนาลัย และตำบลเมืองเก่า ได้รับข้อมูลตอบกลับจากการสำรวจ สามารถจำแนกข้อมูลและประเด็นการวิเคราะห์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปริมาณนักท่องเที่ยว รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของตำบลท่าชัย ตำบลศรีษะชนาลัย และตำบลเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย ได้อย่างเหมาะสม

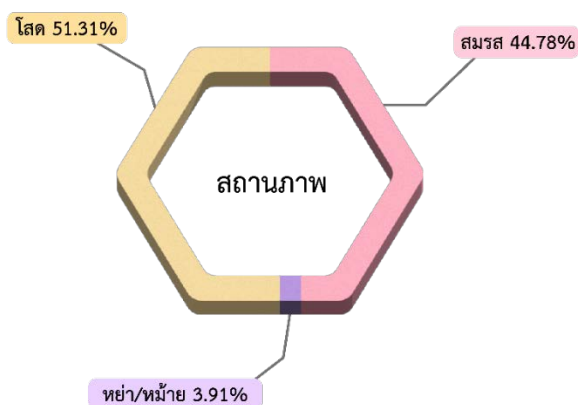
4.1 เพศ

เพศ		จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	203	44.13
2	หญิง	257	55.87
รวม		460	100.00



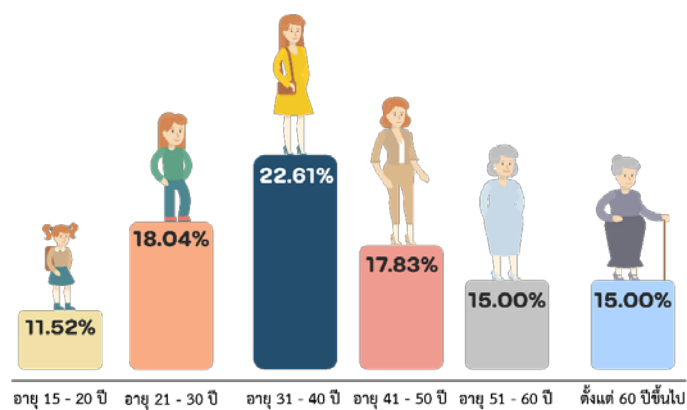
4.2 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1 โสด	236	51.31
2 สมรส	206	44.78
3 หย่า/หม้าย	18	3.91
รวม	460	100.00



4.3 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1 อายุระหว่าง 15 - 20 ปี	53	11.52
2 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	83	18.04
3 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	104	22.61
4 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	82	17.83
5 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี	69	15.00
6 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	69	15.00
รวม	460	100.00



จากการสำรวนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.13 และ เพศหญิง จำนวน 257 คิดเป็น ร้อยละ 55.87 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.31 โดยมีช่วงอายุที่มาท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 22.61 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 18.04

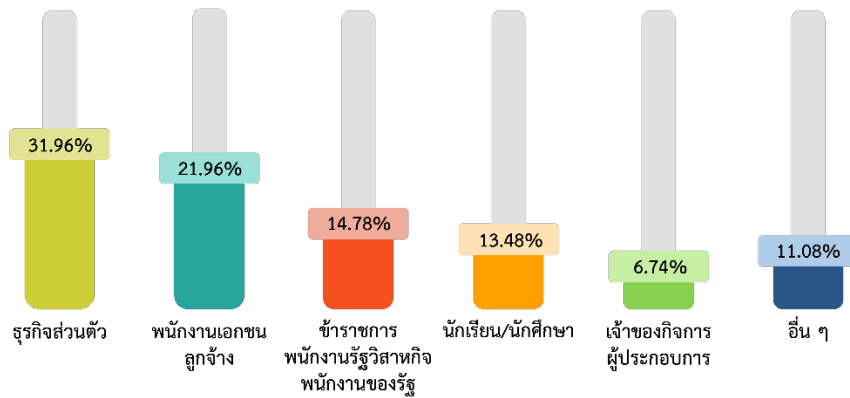
4.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1 กำลังศึกษาอยู่	68	14.78
2 ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	30.65
3 ปริญญาตรี	198	43.05
4 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	53	11.52
รวม	460	100.00



4.5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	147	31.96
2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	101	21.96
3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	68	14.78
4 นักเรียน/นักศึกษา	62	13.48
5 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	31	6.74
6 อื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ เกษตรกร รับจ้างทั่วไป ว่างาน นักการเมือง ทนายความ	51	11.08
รวม	460	100.00



4.6 รายได้ต่อเดือน

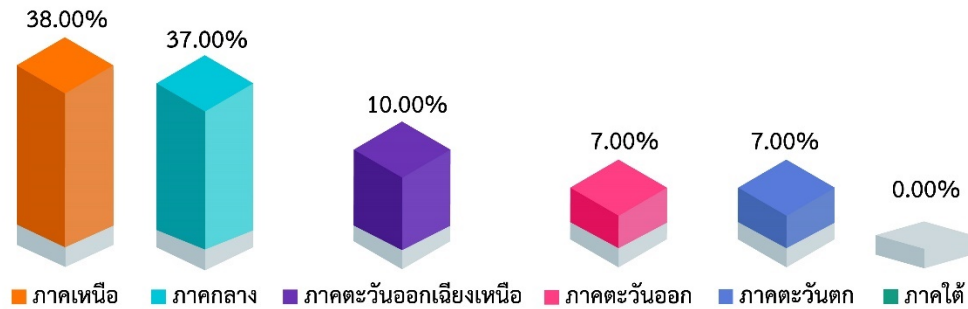
รายได้ต่อเดือน		จำนวน	ร้อยละ
1	น้อยกว่า 10,000 บาท	113	24.56
2	10,001 – 20,000 บาท	151	32.83
3	20,001 – 30,000 บาท	86	18.70
4	30,001 – 50,000 บาท	57	12.39
5	50,000 บาทขึ้นไป	53	11.52
รวม		460	100.00

จากการสำรนวนักท่องเที่ยว พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.65 และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด ร้อยละ 31.96 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 21.96 ในด้านรายได้ จะมีช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.83 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.56

4.7 ถิ่นพักอาศัยปัจจุบัน

จากการสำรนวนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ร้อยละ 20.22 เป็นคนในจังหวัดเอง รองลงมาคือ เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 19.13 นอกเหนือจากนี้ รวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคต่าง ๆ ดังนี้

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	177	38.00
กลาง	169	37.00
ตะวันออกเฉียงเหนือ	48	10.00
ตะวันออก	34	7.00
ตะวันตก	32	7.00
ใต้	-	-
รวม	460	100.00



จากกราฟ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก 2 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง และภาคเหนือ จากการสำรวจไม่พบนักท่องเที่ยวจากภาคใต้

4.8 ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจ

ประเภทการท่องเที่ยว		ความถี่	ร้อยละ
1	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	373	29.42
2	การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	246	19.40
3	การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพื้นบ้าน	130	10.25
4	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	127	10.02
5	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	99	7.81
6	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	71	5.60
7	การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	62	4.89
8	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	61	4.81
9	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	59	4.65
10	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	40	3.15
รวม		1,268	100.00

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 3 อันดับ

- อันดับที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ร้อยละ 29.42
- อันดับที่ 2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 19.40
- อันดับที่ 3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ร้อยละ 10.25

4.9 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

	สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
1	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เช่น เตาทุเรียงบริเวณเมืองเก่า เป็นต้น	370	40.71
2	อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เช่น วัดช้างล้อม, วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดพระปรางค์) เป็นต้น	196	21.56
3	วัดต่าง ๆ ในสุโขทัย เช่น วัดศรีชุม, วัดตระพังทอง, วัดพิพัฒน์มงคล, วัดหลวงพ่อดิลก, วัดใหญ่ชัยมงคล, วัดดลิ่งชัน เป็นต้น	159	17.49
4	อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง)	38	4.18
5	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น	25	2.75
6	ศาลพระแม่ย่า	21	2.31
7	พิพิธภัณฑ์เครื่องสังคโลก	18	1.98
8	ตลาดชุมชน/ถนนคนเดิน	15	1.65
9	ศาลหลักเมืองสุโขทัย	14	1.54
10	งานประจำปี เช่น งานย้อนรอยอดีตศรีสัชนาลัย, งานลอยกระทงประจำปี และสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น	10	1.10
11	เกษตรอินทรีย์สนามบินสุโขทัย	8	0.88
12	งานประเพณีสมัยโบราณ เช่น งานประเพณีสงกรานต์น้ำโยยทาน สงกรานต์ศรีสัชนาลัย เป็นต้น	5	0.55
13	บ้านท่าชัย	4	0.44
14	ร้านเครื่องเงิน-เครื่องทอง	3	0.33
15	วงเวียนหอนาฬิกาสุโขทัย	3	0.33
16	อ่างเก็บน้ำท่าดินแดง	3	0.33
17	ถนนคนเดิน กอกใหม่-ท่าชัยอินดี้	2	0.22
18	แก่งหลวง	2	0.22
19	ดอยเขาม้ง	2	0.22
20	หาดเจ้าราม	2	0.22
21	ล่องแก่ง	1	0.11
22	ถ้ำเจ้าราม	1	0.11
23	ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ต.แม่สิน	1	0.11
24	บ้านทองสมสมัย	1	0.11
25	สถานีรถไฟสวรรคโลก	1	0.11
26	สะพานหยก	1	0.11

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
27 พิพิธภัณฑ์ผ้าทองคำ	1	0.11
28 จุดชมวิวดอยแดง	1	0.11
29 สถานีพืชสวนท่าชัย	1	0.11
รวม		909

หากกล่าวถึงสถานที่ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก พบว่า

- อันดับที่ 1 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ร้อยละ 40.71
- อันดับที่ 2 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ร้อยละ 21.56
- อันดับที่ 3 วัดในสุโขทัย ร้อยละ 17.49

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวยังคงนิยมเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุโขทัยเป็นหลัก โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยม มีความสอดคล้องกับประเภทการท่องเที่ยวจากการสำรวจนี้

4.10 เหตุผลที่เลือกและตัดสินใจมาเที่ยว

โดยมีเหตุผลหลัก 3 อันดับ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว คือ

- อันดับที่ 1 สนใจศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์สุโขทัย ศิลปะทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ร้อยละ 37.17
- อันดับที่ 2 ทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม และได้รับความนิยมในด้านประวัติศาสตร์ ร้อยละ 17.17
- อันดับที่ 3 พาเพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 14.35

	เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1	สนใจศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์สุโขทัย ศิลปะทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน	171	37.17
2	ทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม และได้รับความนิยมในด้านประวัติศาสตร์	79	17.17
3	พาเพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยวและพักผ่อน	66	14.35
4	ตั้งใจมาไหว้พระทำบุญ	41	8.91
5	ชอบการท่องเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัตถุโบราณสถาน	28	6.09
6	ต้องการศึกษาประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละภาค	12	2.61
7	ชมความงดงามของอารยธรรมและโบราณสถาน	11	2.39
8	ไหว้พระขอพรและทำบุญ	10	2.17
9	มีอาหารให้เลือกซื้อหลากหลาย	8	1.74

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
10 เทียวงานประจำปี	8	1.74
11 ชอบพบปะผู้คนและความสนุกสนานรื่นเริง	6	1.30
12 เดินทางสะดวก	6	1.30
13 ต้องการชมธรรมชาติที่สวยงาม	4	0.87
14 เป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยวและเงียบสงบ	3	0.65
15 แรงดึงดูดจากการประชาสัมพันธ์	2	0.44
16 ทักษะศึกษา	2	0.44
17 มาตามการรื้อฟื้น	2	0.44
18 ซื้อเครื่องเงิน ผ้าทอ	1	0.22
รวม	460	100.00

4.11 ลักษณะการเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า กว่าร้อยละ 92.18 เป็นการวางแผนการเดินทางแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเป็นการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 71.96

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	424	92.18
2 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	18	3.91
3 ติดต่อให้กลุ่มท่องเที่ยวท้องถิ่นจัดการท่องเที่ยวให้	15	3.26
4 ร่วมกิจกรรมกับคณะทัศนศึกษา ภูเขา	3	0.65
รวม	460	100.00

มีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เป็นส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.91 และใช้บริการรถเช่า คิดเป็น ร้อยละ 13.91

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
1 รถยนต์ส่วนตัว	331	71.96
2 รถเช่า	64	13.91
3 รถทัวร์แบบหมู่คณะ	27	5.87
4 รถโดยสารสาธารณะ (รถบัสประจำทาง รถไฟ รถตุ๊ก)	22	4.78

พาหนะ		จำนวน	ร้อยละ
5	รถจักรยานยนต์	13	2.83
6	เครื่องบิน	3	0.65
รวม		460	100.00

4.12 ช่วงเวลาที่เหมาะสม และกิจกรรมที่เป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว

ช่วงเวลา		จำนวน	ร้อยละ
1	ธันวาคม – กุมภาพันธ์	223	48.48
2	มีนาคม – พฤษภาคม	106	23.04
3	มิถุนายน – สิงหาคม	16	3.48
4	กันยายน – พฤศจิกายน	115	25.00
รวม		460	100.00

กิจกรรม		ความถี่	ร้อยละ
1	การเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์	345	30.24
2	ตลาดสินค้า/ถนนคนเดิน	168	14.72
3	การร่วมเทศกาลประจำปี	159	13.94
4	การขี่จักรยานชมทิวทัศน์และสถานที่	157	13.76
5	การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ	87	7.62
6	กิจกรรมกับชุมชน เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น	75	6.57
7	การจับจ่ายใช้สอย	56	4.91
8	การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น	43	3.77
9	การพายเรือในลำน้ำ	21	1.84
10	กิจกรรมสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	17	1.49
11	การปั่นจักรยาน	13	1.14
รวม		1,141	100.00

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุดของการมาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดสุโขทัย คือช่วงเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ของทุกปี คิดเป็นร้อยละ 48.48 โดยมีกิจกรรมที่เป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว 4 อันดับแรกคือ

- อันดับที่ 1 การเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ ร้อยละ 30.24
- อันดับที่ 2 เดินตลาดสินค้าและถนนคนเดิน ร้อยละ 14.72
- อันดับที่ 3 การเข้าร่วมในงานเทศกาลประจำปี ร้อยละ 13.94
- อันดับที่ 4 การซื้อจักรยานชมทิวทัศน์และสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 13.76

4.13 แผนการท่องเที่ยวและประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้วางแผนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ใช้เวลาโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.08 วัน ประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลอดโปรแกรม เฉลี่ยเท่ากับ 1,379.80 บาทต่อคนต่อวัน ดังนั้นหากมาท่องเที่ยวตามแผน 2 วัน จะมีแผนงบประมาณสำหรับท่องเที่ยว เท่ากับ 2,760 บาทต่อคนต่อวัน

ซึ่งจากการสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวสุโขทัยมากกว่า 2 ครั้ง มีถึงร้อยละ 43.26 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสุโขทัยเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จึงมีทั้งกลุ่มฐานนักท่องเที่ยวเก่า และกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่ยากได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของสุโขทัย

4.14 ประเด็นเกี่ยวกับความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของสุโขทัย

	ประเด็น	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
1	ความเหมาะสมระบบโครงสร้างคมนาคม เช่น สนามบิน สถานีรถไฟโดยสารสาธารณะ	3.98	79.60
2	ความเพียงพอของการบริการด้านขนส่ง เช่น การขนส่ง ทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ	3.92	78.40
3	ความสะดวกในเส้นทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว	4.20	84.00
4	ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.25	85.00
5	ความชัดเจน เพียงพอของป้ายบอกทาง	4.19	83.80
6	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	4.15	83.00
	คะแนนเฉลี่ยรวม	4.11	82.20

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว จำนวน 460 คน พบว่า มีค่าคะแนนของระดับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระดับคะแนนมากที่สุด คือ ความสะดวกและความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ส่วนที่ได้รับคะแนนน้อยและมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ได้แก่

- ด้านระบบโครงสร้างคมนาคม เช่น สนามบิน สถานีรถไฟโดยสารสาธารณะ
- การบริการด้านการขนส่ง

- จุดบริการนักท่องเที่ยว
- ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม/งานประเพณีต่างๆ ของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดสุโขทัย

4.15 ประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเพียงพอของที่พัก

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
1 ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ	4.22	84.40
2 ระดับราคา	4.11	82.20
3 การบริการ	4.18	83.60
4 ภัตตาคาร ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	4.09	81.80
5 สระว่ายน้ำ สถานออกกำลังกาย ชวน้ำ	3.80	76.00
6 ห้องจัดประชุม สัมมนา	3.93	78.60
7 ศูนย์กลางธุรกิจ	3.88	77.60
8 ความพร้อมของที่พักในการรองรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	3.94	78.80
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.02	80.40

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่าคะแนนความเหมาะสมและความเพียงพอของที่พัก มากที่สุด คือ ที่พักมีประเภทหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ เป็นต้น ส่วนที่ได้รับคะแนนน้อยและมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ได้แก่

- พื้นที่สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ชวน้ำ
- ศูนย์กลางธุรกิจ
- ควรเพิ่มจำนวนของที่พักประเภท โฮมสเตย์

4.16 ประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเพียงพอของบริการต่าง ๆ

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
1 บริการด้านอาหาร	4.05	81.00
2 โกดังน้ำเที่ยว	3.90	78.00
3 โรงพยาบาล/สถานพยาบาล	4.02	80.40
4 สถานีตำรวจ/จุดตรวจ	4.00	80.00
5 ไปรษณีย์ การจัดส่งพัสดุ	4.01	80.20
6 รถเช่า/จักรยานเช่า	4.24	84.80
7 สถานีบริการน้ำมัน	4.12	82.40

ประเด็น		คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
8	ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยว	4.07	81.40
9	ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก	4.10	82.00
10	ของที่ระลึก	4.09	81.80
11	ห้องสุขา	4.05	81.00
12	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	4.03	80.60
คะแนนเฉลี่ยรวม		4.06	81.20

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบกิจกรรมและบริการให้เช้าจักรยาน/รถเช่า มากที่สุด รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับ สถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นำรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยว ส่วนที่ได้รับคะแนนน้อยและมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ได้แก่

- ไกด์นำเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุและเด็ก
- เพิ่มจุดที่เป็นความร่มรื่น พื้นที่ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึก
- ราคาจัดจำหน่ายของที่ระลึกมีราคาสูง
- ความสะอาดของห้องน้ำ และพื้นที่บริการสาธารณะ
- ความเป็นระเบียบของการเช่ารถยนต์/รถจักรยาน

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL

PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นมิติต่าง ๆ 6 มิติ การวิเคราะห์ในแต่ละมิติของ PESTLE คือ การพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกในมุมกว้าง เพื่อพิจารณาแง่มุมต่าง ๆ ที่ต้องการตรวจสอบหรือติดตาม สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพิจารณาแผนการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้



ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไปในทิศทางที่เหมาะสมและเติบโตหรือขยายตัวตามแผนงาน หรือเป็นไปในเชิงลบที่จะส่งผลกระทบเป็นภัยคุกคามทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาวกับแผนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยได้

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors Analysis) ใช้เครื่องมือ PESTEL เป็นกรอบการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ประเด็นด้านการเมือง (Political) ประเด็นด้านเศรษฐกิจ (Economics) ประเด็นด้านสังคม (Social) ประเด็นด้านเทคโนโลยี (Technology) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และประเด็นด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Legal) มีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นด้านการเมือง (Political)

- รัฐให้ความสำคัญกับการกระตุ้นอุตสาหกรรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวควบคู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในมิติของจำนวนที่คาดว่าจะสูงถึง 40 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 2.5 ล้านล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ จะสามารถสร้างเม็ดเงินได้สูงถึง 3.5 ล้านล้านบาท
- รัฐใช้นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยตลอดปี 2567 ตาม 4 แนวคิด “365 วันเมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน – 55 เมืองรอง – พัฒนาการสื่อสาร - กระตุ้นไทย/ต่างชาติใช้เงิน” โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศและฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศ

นโยบายที่ 1 ยกระดับให้สามารถท่องเที่ยวทั่วเมืองไทยได้ตลอด 365 วัน ด้วยหลักคิดทำการตลาดด้วยอีเวนต์ (EVENT MARKETING) ผ่านเทศกาลงานประเพณีหลักต่าง ๆ ในทุกพื้นที่ทั่วไทยให้ครบตลอดทั้งปี โดยผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางเทศกาล (FESTIVAL HUB) ของโลก

นโยบายที่ 2 ส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นจุดขายทางวัฒนธรรม ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาสินค้าชุมชน ตลอดจนยกระดับการคมนาคมอำนวยความสะดวกการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย ข้อมูลสถิติจากปี 2566 (มกราคม-กันยายน) ชี้ให้เห็นว่ามีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยเฉพาะในเมืองรอง 55 จังหวัด มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวถึง 73.32 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 34.47% สร้างรายได้กว่า 169,608 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.86% พร้อมคาดการณ์ว่าตลอดปี 2567 ไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10-15% จากปี 2566

นโยบายที่ 3 ขับเคลื่อนการสื่อสารเชื่อมต่อนักท่องเที่ยว โดยมีการเชิญชวนบุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิด ร่วมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นโยบายที่ 4 กระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติใช้จ่ายเงินตลอดปี 2567 ด้วยการจัดเทศกาลกระตุ้นการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมาตรการยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการยกระดับสินค้าชุมชนและผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของแต่ละจังหวัดและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร

- รัฐวางแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวด้วย 5 ทิศทางหลัก ได้แก่ เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยด้านความยั่งยืนและใช้เป็นจุดขายใหม่ของประเทศไทย เน้นไม่สร้างภาระ แต่สร้างสาระรับผิดชอบต่อสังคม

สิ่งแวดล้อมและชุมชน (TRAVEL WITH CARE) กระจายรายได้อย่างทั่วถึง (FAIR INCOME) และเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขาย (ENCOURAGE IDENTITY & BIODIVERSITY) และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (RESPONSIBLE TOURISM)

- รัฐสนับสนุนการสร้างและนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทยตามแนวคิด SOFT POWER ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองรองแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ (MEANING FULL TRAVEL + STORY TELLING) มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอด 365 วัน
- การดำเนินนโยบายต่างประเทศด้วยมิตรภาพ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ที่ได้เห็นพ้องส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันภายใต้แนวคิด “หกประเทศ หนึ่งจุดหมาย” (ไทย กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม ลาว และเมียนมา) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันในภูมิภาค สร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้เป็น ONE DESTINATION ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียเดินทางมาไทยจำนวนมากคิดเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวชาวจีน
- การสร้างเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยดำเนินโครงการ KINNAREE BRAND REFRESH เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหรือรางวัลกินรีในวงกว้าง
- การขยายการเดินทางเชื่อมโยงทางบกเข้าถึงประเทศไทย เช่น เส้นทางรถไฟความเร็วสูง จีน - เวียดนาม (ลาว) - ไทย เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ (Economics)

- ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น อัตราการว่างงานของกลุ่มคนอายุน้อย ความมั่งคั่งที่ลดลง และภาวะค่าครองชีพและภาระทางการเงินที่สูงขึ้นทำให้ลดทอนรายได้ที่ใช้จ่ายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อหัวที่ลดลง
- การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนส่งผลต่อจำนวนการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักลดน้อยลง จากแรงกดดันจากเศรษฐกิจภายในประเทศของจีน เช่น ปัญหาการว่างงานในคนอายุ 16-24 ปี ที่สูงเกินกว่า 20% ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่จะเดินทางออกนอกประเทศที่ลดลง ซึ่งตามสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขึ้นนักท่องเที่ยวกว่า 63% มีอายุต่ำกว่า 35 ปี รวมถึงความมั่งคั่งสุทธิที่ลดลงจากปัญหาภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการเงินที่ยังน่ากังวล ที่ส่งผลให้สินทรัพย์หรือรายได้ของชาวจีนบางกลุ่มลดลงจนอาจกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเงินเฟ้อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป สหรัฐอเมริกา รัสเซีย และ ออสเตรเลีย ที่มีสัดส่วนการพักระยะยาว และมีรูปแบบการซื้อที่อยู่ในตลาดบนของการท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ “AMBIENT WELLNESS” การมีสุขภาพดีแบบองค์รวม ตั้งแต่ร่างกาย จิตใจ สังคม ตลอดจนการมีสติปัญญาที่ดี จิตวิญญาณที่สงบ และ “SPIRITUAL WELLNESS” เชื่อมโยงการท่องเที่ยว พร้อมเรียนรู้เส้นทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งนักเดินทางกลุ่มนี้มองว่าสุขภาพเป็น “สิ่งสำคัญ” และพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินไปกับการเลือกกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเริ่มตั้งแต่การเดินทาง การเลือกอาหารที่เหมาะสมเพื่อให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เพียงพอ ที่พักซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุน การฟื้นฟูร่างกายจากการพักผ่อน

ประเด็นด้านสังคม (Social)

- ในอีก 7 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงสุดจะเป็นกลุ่ม GENERATION Z ที่จะมีสัดส่วนคิดเป็น 26-30% ของประชากรโลก ซึ่งมีความคาดหวังและพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป เช่น คาดหวังกิจกรรมที่มีคุณค่าและมองหาโอกาสในการเติบโตอย่างมีอาชีพ ไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบหว่านหรือ ONE-SIZE-FIT-ALL ต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงและเฉพาะบุคคลมากขึ้น

- นักเดินทางรุ่นใหม่ต้องการการเดินทางเชิงประสบการณ์ (EXPERIENTIAL TRAVEL) ที่ต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยากสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริง (AUTHENTIC & IMMERSIVE) ได้สัมผัสใกล้ชิดกับชุมชน ชื่นชอบกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และเริ่มให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ให้ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักเดินทางรุ่นใหม่ที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นไปที่การนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น และมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

- นักเดินทางรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างอิมมersionการท่องเที่ยวอิมมersionท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ท่องเที่ยว การออกแบบอิมมersionท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมสนุกกับประสบการณ์ที่ตรงกับอิมมersionที่ชื่นชอบ โดยนักเดินทางมองว่าการเลือกอิมมersionท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศและสถานที่นั้น ๆ เนื่องจากการเลือกอิมมersionที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและน่าประทับใจยิ่งขึ้น อิมมersionท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- (1) ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- (2) ท่องเที่ยวเพลินเพลินกับกิจกรรมบนชายหาด
- (3) ท่องเที่ยวผจญภัย
- (4) ท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) และการจัดประชุมสีเขียว (GREEN MEETINGS)
- (5) ท่องเที่ยวสุดหรู
- (6) ท่องเที่ยวสร้างทีมสัมพันธ์
- (7) ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โดยแต่ละอิมมersionจะมีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่ง 3 อิมมersionที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่

- (1) ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (FASCINATING HISTORY AND CULTURE) เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว
- (2) ท่องเที่ยวเพลินเพลินกับกิจกรรมบนชายหาด (BEACH BLISS) เช่น การจัดกีฬานบนชายหาด การจัดปาร์ตี้บนชายหาด
- (3) ท่องเที่ยวผจญภัย (EXHILARATING ADVENTURES) เช่น การปีนเขา ดำน้ำลึก ล่องแก่ง เป็นต้น

- นักเดินทางรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรู้สึกปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

- พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว มีความสนใจที่เฉพาะเจาะจงเดินทางตามอินฟลูเอนเซอร์ (INFLUENCER) มากกว่า ไม่สนใจตามการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) จากหน่วยงานหรือองค์กร เพราะอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างน่าเชื่อถือ
- ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกมองว่าสุขภาพเป็น "สิ่งสำคัญ" และพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินไปกับการเลือกกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเริ่มตั้งแต่การเดินทาง การเลือกรับประทานอาหาร ที่พัก ตลอดจนการเลือกจุดหมายปลายทางที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตนเอง
- ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงสู่สังคมตลาดสีเงิน เข้าสู่สถานะ "สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society)" ในปี 2021 การที่โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป หรือการเปลี่ยนไปเป็นผู้สูงอายุ ไม่ใช่ภาระ หากแต่เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดย Silver Economy = สังคมเพื่อผู้สูงอายุ + ตลาดสินค้าและบริการใหม่ + การปรับใช้เทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นด้านเทคโนโลยี (Technology)

- Social Platform จากการศึกษาล่าสุดของ American Express พบว่าตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมจึงได้พยายามปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุน้อยได้ โดยมีการสร้างโปรไฟล์ผ่านทาง Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมของคนทั่วโลก การสร้างตัวตนผ่านโลกโซเชียลมีเดียจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการอัปเดตข้อมูลของโรงแรม เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดค่าที่พัก รวมถึงรีวิวจากนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบครัน และสร้างโอกาสทางธุรกิจได้
- Immersive technology หมายถึง เทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลก ในความจริง (Physical World) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล (Digital World, Simulated World) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมแบบจุ่มดิ่ง (Immersion) ลงไปในโลกเสมือนจนคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง เทคโนโลยีกลุ่มนี้สามารถตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายจุดประสงค์ รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลินและการนำมาใช้ประยุกต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การดูตัวอย่างห้องพักก่อนทำการจอง การศึกษาเส้นทางที่พัก การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเบื้องต้น และระยะระหว่างการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น การนำทาง การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การลดช่องว่างทางการสื่อสาร เป็นต้น
- Auto Chatbot ถูกพัฒนาขึ้น ให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติเสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำ Chatbot มาใช้ได้เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกและช่วยลดต้นทุน โดยประโยชน์ของ Chatbot ที่สำคัญคือช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยลดการทำงานเป็นกะของพนักงานหรือค่าแรง รวมไปถึงการให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วตามที่ตั้งโปรแกรมไว้ สามารถตอบกลับอย่างสุภาพ โดยไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และสามารถระบุวัน-เวลา หรือการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยว Chatbot มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ให้ผู้ใช้งานตั้งแต่ระยะก่อนเข้ารับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- ประเทศไทยถูกเลือกจัดให้เป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ด้วยความพร้อมทางด้านที่ตั้งสถานที่ ด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ตลอดจนมีความคุ้มค่าของที่พักและบริการเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

- ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบกับมีบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ครบวงจร ทั้งการนวดแผนไทย โยคะ การฝึกสมาธิ การออกกำลังกายกลางแจ้ง ไปจนถึงการเข้ารับบริการทางการแพทย์หรือการดูแลสุขภาพที่ครบครัน ทำให้นักเดินทางต่างปักหมุดให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการ รวมทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนได้ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้
- ระดับมลภาวะทางอากาศของไทยส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว นักเคอเอเซียระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยฤดูหนาว (ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) ถือเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจตัดสินใจ “เลื่อนการเดินทางมายังประเทศไทยหรือเลวร้ายกว่านั้นคือการเลือกไปยังประเทศอื่นที่มีอากาศสะอาด เนื่องจากคุณภาพอากาศในกรุงเทพฯ และพื้นที่ภาคเหนือโดยรอบมีคุณภาพแย่ลงอย่างมีนัยสำคัญ
- การท่องเที่ยวของไทยนั้นอ่อนไหวต่อสภาพอากาศ หรือมีความไวที่จะได้รับผลจากสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสม (Climate sensitive) ทำให้ตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงของสภาพอากาศแปรปรวน การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในอนาคตอันเป็นผลจากภาวะโลกร้อนที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นนั้น อาจส่งผลให้ประเทศไทยในอนาคตมีหน้าหนาวที่ไม่ค่อยหนาวและมีระยะเวลาสั้น มีหน้าร้อนที่ร้อนมากขึ้นและยาวนานมากขึ้น ส่วนหน้าฝนนั้นอาจมีระยะเวลาเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแต่มีโอกาสดกหนักมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจส่งผลให้ภาคส่วนการท่องเที่ยวของไทยตกอยู่ในภาวะเสี่ยงมากขึ้นในระยะยาว ซึ่งอาจเป็นการที่ได้รับความกระทบโดยตรงจากการที่สภาพอากาศในอนาคตเปลี่ยนไปและไม่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น หน้าหนาวที่ไม่หนาวอาจทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งตัดสินใจที่จะไม่มาเที่ยว หรือมีระยะเวลาหนาวเพียงสั้น ๆ ซึ่งจะลดโอกาสของทำธุรกิจท่องเที่ยวลงไปได้

ประเด็นด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Legal)

- เกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการจัดการความยั่งยืน ด้านความยั่งยืนเศรษฐกิจและสังคม ด้านความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม
- องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้กำหนดประเด็นและเป้าหมายความยั่งยืนของโลก 17 เป้าหมายที่เรียกว่า SDGs 17 Goals ที่สอดคล้องกับหลักการ 5P คือ People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น

สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ PESTEL

จากรายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL ในการค้นหาประเด็นที่เป็นโอกาสและภัยคุกคาม ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ใช้การวิเคราะห์ตามแนว EFE Matrix หรือตารางประเมินปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation Matrix) ซึ่งเป็นตารางสำหรับการสรุปผลปัจจัยภายนอกที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์และรับมือปัจจัย

ภายนอกของธุรกิจ จะเป็นการนำปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทั้งโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มาใส่ใน EFE Matrix และให้น้ำหนักตามความสำคัญ เพื่อให้คะแนนการรับมือในแต่ละปัจจัย โดยประโยชน์ของการวิเคราะห์ EFE Matrix คือแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดบ้างที่ยังไม่สามารถตอบสนองหรือรับมือได้ดีพอ รวมถึงทำให้เห็นในภาพรวม (คะแนนรวม) ว่าตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกได้ระดับใด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

คะแนน (Rating) คือ ระดับคะแนนที่แสดงว่าปัจจัยภายนอกนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสได้มากแค่ไหนและรับมืออุปสรรคของการดำเนินงานได้มากแค่ไหน โดยระดับคะแนนจะมี 4 ระดับ (4 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)

คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) เป็นคะแนน Rating ที่ผ่านการถ่วงน้ำหนัก ได้มาจากการนำคะแนน Rating ของแต่ละปัจจัยคูณกับค่าน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละปัจจัย

ตารางการประเมินค่าปัจจัยภายนอก External Factor Evaluation Matrix (EFE)

ปัจจัยภายนอก (External Factors)	ค่าน้ำหนัก ¹ (Weight)	ค่าคะแนน ² (Rating)	ผลคะแนน ถ่วงน้ำหนัก ³ (Weighted Score)
O1 ยกระดับการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองด้วยแนวทาง Event marketing & festival hub จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ (P,E)	0.05	4	0.200
O2 รัฐส่งเสริมแนวทางจัดการท่องเที่ยวบนฐานความยั่งยืน ที่สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยแนวคิด Soft Power และการสร้างระบบรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว (P,En)	0.20	4	0.800
O3 โครงการภาครัฐและเอกชนที่ร่วมลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่ง อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ (P)	0.05	2	0.100
O4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่น Generation Z (E,S,En)	0.125	3	0.375
O5 กลุ่มคนรุ่น Generation Z มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในประเทศ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของไทย พฤติกรรมใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีเรื่องราว (Theme) (S,T)	0.025	2	0.050
O6 เทคโนโลยีโลกเสมือน (Immersive Technology) สามารถเชื่อมโยงพื้นที่จริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อและใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (S,T)	0.025	1	0.025
O7 ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่ครบวงจรสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (En, E)	0.025	4	0.100
T1 นโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและรูปแบบความร่วมมือระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เทียบกับความพร้อมการ	0.05	2	0.100

ปัจจัยภายนอก (External Factors)		ค่าน้ำหนัก ¹ (Weight)	ค่าคะแนน ² (Rating)	ผลคะแนน ถ่วงน้ำหนัก ³ (Weighted Score)
	ปรับตัวของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทย (P,L)			
T2	อัตราการฟื้นตัวและขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เทียบกับประเทศข้างเคียงในภูมิภาคยังคงเติบโตต่ำ โดยที่อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น (E,S)	0.10	3	0.300
T3	การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและในประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของไทย เช่น จีน รัสเซีย กระทบต่อการไหล (flow) ของปริมาณนักท่องเที่ยว (E)	0.025	2	0.050
T4	กลุ่มคนรุ่น Generation Z และกลุ่มผู้สูงอายุ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันคือ การเข้าถึงได้และสะดวกสบาย ใสใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (E, En)	0.025	3	0.075
T5	การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) การโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ (T,E,L)	0.15	3	0.450
T6	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน มลพิษและคุณภาพอากาศของพื้นที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย (En)	0.15	4	0.600
ผลรวม		1.00		3.225

¹ผลรวมค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1.00 ²ค่าคะแนน สูงสุดเท่ากับ 4 คะแนน และต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน ³เป็นการคูณกันระหว่างค่าคะแนนกับค่าน้ำหนักของปัจจัย

สรุปการวิเคราะห์ EFE Matrix

ผลประเมินค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นโอกาส และปัจจัยที่เป็นภัยคุกคามของการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ได้ผลรวมมีค่าเท่ากับ 3.225 บ่งชี้ว่าพื้นที่การท่องเที่ยวของสุโขทัยมีความสามารถในการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกได้ในระดับที่ดี

พิจารณาปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ปัจจัยที่ได้รับคะแนนประเมินมากที่สุด ได้แก่ O2 รัฐส่งเสริมแนวทางจัดการท่องเที่ยวบนฐานความยั่งยืน ที่สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยแนวคิด Soft Power และการสร้างระบบรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.8 รองลงมา คือ O4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่น Generation Z ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.375

พิจารณาปัจจัยภายนอกที่เป็นภัยคุกคาม ปัจจัยที่ได้รับคะแนนประเมินมากที่สุด ได้แก่ T6 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน มลพิษและคุณภาพอากาศของพื้นที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.6 รองลงมา คือ T5 การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) การโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.45

6. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแรงกดดันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยกับพื้นที่ที่มีความใกล้เคียงหรือมีบริบทที่คล้ายกัน โดยใช้การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces Model) มีรายละเอียด ดังนี้



6.1 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power Customers)

1) จังหวัดท่องเที่ยวซึ่งเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสุโขทัย คือ จังหวัดระนองศรีอยุธยา และเพชรบูรณ์ ที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดคล้ายกันมีอำนาจในการต่อรองจากนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนมากกว่าจังหวัดสุโขทัย โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจากสถิติปี 2566 มีจำนวน 1,080,610 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 2,149.06 ล้านบาท ส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนนักท่องเที่ยว 264,518 คน รายได้รวมจากนักท่องเที่ยว 930.23 ล้านบาท ในขณะที่จังหวัดสุโขทัยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 124,567 คน รายได้รวมจากนักท่องเที่ยว 347.9 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอำนาจในการต่อรองของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการต่อรองมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเก่า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีอำนาจในการต่อรองสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยจึงนับว่ามีความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะต่อรองราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะเมืองเก่า ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสในการสร้างรายได้และกำไรของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวอำเภอเมืองเก่าควรสร้างแนวทางในการต่อรองของนักท่องเที่ยวลดลง โดยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวควรมีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน จำแนกตามประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการที่มี หรือมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการกระจายฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีอำนาจในการต่อรองลดลง

2) พัฒนาปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พักแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และด้านความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลาย จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกจุดหมายปลายทางที่มีการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีการลด แลก แจก แถม ของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวให้น้อยกว่า

3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองเก่าและศรีสัชนาลัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่จึงทำให้อำนาจการต่อรองด้านราคาของนักท่องเที่ยวสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Travelers: F.I.T) จะมีโอกาสทำ รายได้และกำไรของผู้ประกอบการน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Travelers: F.I.T) ที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่

6.2 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

1) อำเภอมืองเก่าและอำเภอสรีสัชนาลัยขาดผู้ประกอบการนำเที่ยวที่เป็นคนในพื้นที่ ส่งผล ทำให้บริษัทนำเที่ยวนอกพื้นที่เข้ามามีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวสูงเมื่อเปรียบเทียบกับท่องเที่ยวเมืองรองอื่นที่มีผู้ประกอบการนำเที่ยวมากมาย ซึ่งทำให้ประโยชน์ที่ชุมชนหรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้รับน้อยลง ทำให้ต้องมีการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งเมืองรองอื่น

2) ผู้ประกอบการซัพพลายเออร์ที่ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในอำเภอมืองเก่า มีอำนาจ ในการต่อรองด้านราคากับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวสูง แต่ต้องมีการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ เครื่องสังคโลก พระพิมพ์สุโขทัย เป็นต้น เช่นเดียวกันผู้ประกอบการซัพพลายเออร์ที่ผลิตสินค้าและ บริการทางการท่องเที่ยวในอำเภอสรีสัชนาลัยก็มี สินค้าและบริการมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ เครื่องเงิน เครื่องทอง ผ้าหมักโคลน เป็นต้น และนอกจากนี้จังหวัดสุโขทัยยังได้รับคัดเลือกจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network) ประจำปี 2562 ด้านหัตถกรรมและ ศิลปะพื้นบ้าน (City of Crafts and Folk Art) ซึ่งมีความแตกต่างจากท่องเที่ยวเมืองรองอื่น โดยกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวสุโขทัยยังเป็น 1 ใน Soft power “5F” ที่สร้างนำเอาจุดขายด้านวัฒนธรรมในการแต่งกาย ของชาวสุโขทัยมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว โดยกิจกรรม นุ่งโจง ห่มสไบ เที่ยวสุโขทัย “Light Up” ที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สามารถตอบกระแสความนิยมการแต่งชุดไทยเที่ยวเมืองโบราณของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ และจังหวัดสุโขทัยได้รับคัดเลือกให้เป็นท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แหล่งของโลก ประจำปี 2564

3) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เช่น วัดมหาธาตุ พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ถนนคนเดินตลาดทำนน้ำรับเสด็จ เป็นต้น เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจึงทำให้ ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวตำบลเมืองเก่ามีอำนาจในการต่อรองด้านราคากับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทน จำหน่ายทางการท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

6.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

1) วันที่ 19 กันยายน 2566 ยูเนสโกได้ประกาศให้เมืองโบราณศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นมรดกโลกแห่งใหม่ของไทย ซึ่งเป็นท่องเที่ยวเมืองรองเช่นเดียวกับจังหวัดสุโขทัย ซึ่งอาจส่งผลทำให้จังหวัดสุโขทัยได้รับผลกระทบต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด (market share)

2) รัฐบาลมีแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2567 ทั้งตลาดในและต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้ประเทศไทยเป็น High Season ตลอดทั้งปี จากแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว อาจส่งผลทำให้ท่องเที่ยวเมืองรองมีการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น

6.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

1) จังหวัดท่องเที่ยวหลักสามารถทดแทนรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยได้ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวมรดกโลกและเป็นอดีตราชธานีเก่าของไทยเช่นเดียวกับจังหวัดสุโขทัยเดินทางสะดวกสบายใกล้กรุงเทพฯ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะ เช่น การชมสถาปัตยกรรมการก่อสร้างโบราณสถานที่เป็นต้นแบบของงานศิลปะและสถาปัตยกรรมของไทย การเรียนรู้การทำสังคโลกโบราณ การทำเครื่องเงินเครื่องทอง อาจไม่เลือกไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นจึงไม่ทดแทนกันได้ 100%

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การไหว้พระขอพรตามแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดต่าง ๆ ของไทย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังไม่สามารถทดแทนกันได้ 100% ทั้งหมด เนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างกัน

3) Virtual Tour สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งอุทยานต่าง ๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวและรับประสบการณ์จริงรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อาจทดแทนกันได้ 100%

6.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มีจุดเด่นด้านโบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของประเทศไทย 2 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเก่า และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยที่ตั้งอยู่ในอำเภอศรีสัชนาลัย โดยโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงความงดงามของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสุโขทัยที่เป็นต้นแบบศิลปกรรมไทยสกุลช่างในระยะต่อมา ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีเพียง 4 แห่งในประเทศไทย ได้แก่

- เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร จังหวัดสุโขทัย
- นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
- อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งหลักทางการท่องเที่ยว ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบที่มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตอาจส่งผลทำให้มีการแข่งขันระหว่างเมืองท่องเที่ยวมรดกโลกที่รุนแรงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดน้อยราย ดังนั้นจังหวัดสุโขทัยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Loyalty หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์จังหวัดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว เช่น การแสดงมัมมี่แรลลี่หรือโบนูโมทนาบัตรของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นการเก็บคะแนนสะสมแต้ม ถ้าเก็บครบตาม

กำหนดก็จะได้ของรางวัล โดยของรางวัลแม้จะเป็นเพียงสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งควรเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นพิเศษเฉพาะไม่สามารถซื้อขายได้ในตลาดทั่วไปแต่ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตารางการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมด้วย 5 Forces Model

แรงกดดันทางอุตสาหกรรม		ระดับแรงกดดันในอุตสาหกรรม		
		ระดับต่ำ (Low)	ระดับกลาง (Medium)	ระดับสูง (High)
F1	อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)			
	F1.1 นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดที่มีลักษณะคล้ายกับจังหวัดสุโขทัย เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า			
	F1.2 รายได้นักท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย เทียบกับเมืองรอง เช่น จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสัดส่วนรายได้ต่อนักท่องเที่ยวต่อคนที่น้อยกว่า			✓
	F1.3 ประเภทนักท่องเที่ยวในเมืองเก่าและศรีสัชนาลัยเป็นแบบ G.I.T และเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ มากกว่าแบบ F.I.T.		✓	
F2	อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)			
	F2.1 พื้นที่เมืองเก่าและศรีสัชนาลัยมีจำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับเมืองรองจังหวัดข้างเคียงที่มีบริบทและศักยภาพเทียบเท่า			✓
	F2.2 ผู้ประกอบการสามารถต่อรองและจัดหาวัตถุดิบ ทรัพยากรในการบริการด้านท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ หากแต่การสร้างแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่ง		✓	
F3	การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)			
	F3.1 เมืองโบราณศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการประกาศเป็นเมืองมรดกโลกแห่งใหม่โดย UNESCO ซึ่งเป็นเมืองรองเช่นเดียวกับจังหวัดสุโขทัย	✓		
	F3.2 นโยบายภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง กระจายปริมาณนักท่องเที่ยวให้เกิดการไหลตลอดทั้งปี			✓
F4	การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)			
	F4.1 การท่องเที่ยวระยะสั้น ใกล้บ้าน และมีความสะดวกสบาย อากาศไม่ร้อนอบอ้าว เหมาะกับทุกวัย		✓	
	F4.2 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านการใช้เทคโนโลยี Virtual Tour		✓	
	F4.3 กิจกรรมเสริมประสบการณ์นอกเหนือจากท่องเที่ยว เช่น การดูสื่อออนไลน์ รับชมภาพยนตร์ หรือซีรี่ส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์		✓	
F5	การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)			
	F5.1 จังหวัดสุโขทัยได้รับคัดเลือกจาก UNESCO เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network)		✓	
	F5.2 จังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แหล่งของโลก ประจำปี 2564		✓	
	F5.3 กิจกรรมท่องเที่ยวของสุโขทัยเป็น 1 ใน 5 ด้านของ Soft Power ที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ		✓	

สรุปการวิเคราะห์แรงกดดันทางอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทางอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยมองบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา ได้ข้อสรุปดังนี้

แรงกดดันด้านที่ 1 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของพื้นที่การท่องเที่ยวสุโขทัยระดับสูง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่สุโขทัยเทียบกับจังหวัดที่มีลักษณะคล้ายกัน รวมถึงปริมาณการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวของพื้นที่สุโขทัยยังต่ำเมื่อเทียบกับจังหวัดที่มีลักษณะคล้ายกัน

แรงกดดันด้านที่ 2 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของพื้นที่การท่องเที่ยวสุโขทัยระดับกลางถึงสูง ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงในด้านของจำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอและไม่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในพื้นที่ยังมีศักยภาพที่จะต่อรองด้านการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้

แรงกดดันด้านที่ 3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของพื้นที่การท่องเที่ยวสุโขทัยระดับกลาง เนื่องจากรัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จึงมีโอกาสดังกล่าวซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งหรือคู่แข่งในพื้นที่และรูปแบบการท่องเที่ยวคล้ายกับสุโขทัย แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวยังไม่ได้เป็นตัวเร่งให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ได้อย่างรวดเร็วในระยะสั้นถึงระยะกลาง หากแต่รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการของพื้นที่สุโขทัยควรได้รับการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อเตรียมความพร้อมในระยะยาว

แรงกดดันด้านที่ 4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของพื้นที่การท่องเที่ยวสุโขทัยระดับกลาง เนื่องจากปัจจัยที่จะสามารถทดแทนการท่องเที่ยว แม้จะมีรูปแบบที่ทดแทนได้หลากหลายวิธีการ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่สุโขทัยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน คือ มุ่งเน้นที่พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว งานประเพณีและงานเทศกาลต่าง ๆ

แรงกดดันด้านที่ 5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของพื้นที่การท่องเที่ยวสุโขทัยระดับกลาง เนื่องจากพื้นที่การท่องเที่ยวของสุโขทัยได้รับการประเมินและรับรองคุณภาพ รางวัลการท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความเป็นสากล ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แหล่งของโลก เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการรองรับนโยบายรัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และรองรับแนวทางเกี่ยวกับ Soft Power ได้มากขึ้น

โดยภาพรวม พบว่าแรงกดดันทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่จังหวัดสุโขทัยเผชิญนั้นเป็นแรงกดดันในระดับกลาง (Medium) หากมีแผนยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและปริมาณนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับทรัพยากรและมิติของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้วจะสามารถลดแรงกดดันไปอยู่ในระดับต่ำ (Low) ได้

7. การวิเคราะห์คู่แข่ง คู่เทียบ

สุโขทัยเป็น 1 ใน แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบที่ยังคงรักษาวินัยชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในท้องถิ่น แม้ว่าสุโขทัยจะถูกมองว่าเป็นแค่เพียงทางผ่านทางการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามกับพบว่าจังหวัดเล็ก ๆ แห่งนี้ ก็เต็มไปด้วยเรื่องราว

ทางประวัติศาสตร์เป็นเมืองมรดกโลกที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ อาทิ ด้านสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นต้นแบบของสถาปัตยกรรมไทยในยุคปัจจุบัน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำเครื่องสังคโลก การทำเครื่องประดับเงิน ประดับทอง ลวดลายโบราณ การทำเครื่องปั้นดินเผา พระพิมพ์ อาหารถิ่น ประเพณีลอยกระทงซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการแข่งขันสูง ส่งผลทำให้จังหวัดสุโขทัยได้รับผลกระทบ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนลดน้อยลง ดังนั้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยจึงจำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

เมืองท่องเที่ยวคู่แข่งหลัก

1) อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นราชธานีเก่าแห่งที่ 2 ของไทย ต่อจากสุโขทัย เคยเป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจการค้า และศาสนา แม้ว่าหลายสิ่งหลายอย่างจะสูญสลายไปแต่ยังคงมีงานศิลปกรรม จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม และศิลปวิทยาการอื่น ๆ บางส่วนที่ยังคงหลงเหลือซึ่งเป็นเหมือนแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาเยือน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าเอาจุดเด่นด้านมรดกโลกทางวัฒนธรรมร่วมกับรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยละคร กินเที่ยวสไตส์ไทย ย้อนรอยอดีต มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เมืองโบราณศรีเทพมรดกโลกด้านวัฒนธรรมแห่งชาติ 4 ของไทย เป็นเมืองโบราณที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาในการเลือกสรรชัยภูมิที่ตั้ง อันเป็นจุดเชื่อมโยงผสมผสานการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในและระหว่างภูมิภาคในช่วงยุคก่อนประวัติศาสตร์ คือ ยุคทวารวดี และยุคเขมรโบราณ ซึ่งเป็นชุมชนที่ทำเกษตรกรรมในยุคก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลายอาศัยอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำป่าสักเมื่อ 2,500-1,500 ปีมาแล้ว มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มหัศจรรย์แสงสีเมืองโบราณศรีเทพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

เมืองท่องเที่ยวอื่นที่เป็นคู่แข่งสำคัญของจังหวัดสุโขทัย

1) พิษณุโลก เมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและมีธรรมชาติที่สวยงาม มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) กำแพงเพชร แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกเป็นเมืองบริวารเมืองมรดกโลกของสุโขทัย มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารถิ่นเพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3) แพร่ เมืองสโลว์ไลฟ์ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นวิถีถิ่นแห่งเมืองวัฒนธรรมล้านนา

4) อุตรดิตถ์ ตำนานเมืองลับแล มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

5) ลำปาง ดินแดนรถม้า มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางข้อมูลเปรียบเทียบเมืองมรดกโลกในประเทศไทย

ประเด็นเปรียบเทียบ	สุโขทัย	อยุธยา	เพชรบูรณ์
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	- มรดกโลกทางวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- มรดกโลกทางวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	- มรดกโลกทางวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเด็นเปรียบเทียบ	สุโขทัย	อยุธยา	เพชรบูรณ์
	ทางธรณีวิทยาและระบบนิเวศ ชมวิวทิวทัศน์ภูเขา - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและน้ำพุร้อน ชมวิวทิวทัศน์ภูเขา - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	- สายการบินพาณิชย์ 1 สายการบิน - รถไฟโดยสาร - บริการรถเช่า - ดำรงท่องเที่ยวสุขโขทัย - บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา	- รถไฟโดยสาร - บริการรถเช่า - เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว - บริษัทนำเที่ยวและไกด์ท้องถิ่น - ดำรงท่องเที่ยว - บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา	- บริการรถเช่า - บริษัทนำเที่ยวและไกด์ท้องถิ่น - ดำรงท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ - บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	รถโดยสารที่ยังขาดการกำหนดระยะเวลา ความถี่ในการเดินรถที่ชัดเจนและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	รถโดยสารมีการกำหนดระยะเวลาความถี่ในการเดินรถที่ชัดเจนและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	รถโดยสารที่ยังขาดการกำหนดระยะเวลาความถี่ในการเดินรถที่ชัดเจนและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
กิจกรรม (Activity)	- ชมโบราณสถานต่าง ๆ ในอุทยานที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 2 แห่ง - ไหว้พระ ทำบุญ - ตลาดบก - ตลาดกลางคืน - ทำขนมท้องถิ่น - รับประทานอาหารท้องถิ่น - พักโฮมสเตย์ - ทำเครื่องสังคโลกโบราณ - กิจกรรมทาสีเครื่องเงินเครื่องทองลายโบราณ - ทำพระพิมพ์สุโขทัย - ซื้อของฝากของที่ระลึกประจำถิ่น	- ชมโบราณสถานต่าง ๆ ในอุทยานที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 1 แห่ง - ไหว้พระ ทำบุญ - ตลาดน้ำ - ตลาดบก - ตลาดกลางคืน - ทำขนมท้องถิ่น - รับประทานอาหารท้องถิ่น - พักโฮมสเตย์ - นั่งช้างชมอุทยานประวัติศาสตร์ - ซื้อของฝากของที่ระลึกประจำถิ่น	- ชมโบราณสถานต่าง ๆ ในอุทยานที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 1 แห่ง - ไหว้พระ ทำบุญ - ตลาดน้ำ - ตลาดบก - ตลาดกลางคืน - ทำขนมท้องถิ่น - รับประทานอาหารท้องถิ่น - พักโฮมสเตย์ - ซื้อของฝากของที่ระลึกประจำถิ่น
ที่พัก (Accommodation)	149 แห่ง 3,001 ห้อง โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา 11 แห่ง	113 แห่ง 4,195 ห้อง โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา 5 แห่ง	530 แห่ง 7,593 ห้อง โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา 33 แห่ง
จำนวนผู้เข้าพักแรม ปี 2566	52,029 คน	97,041 คน	210,503 คน

ประเด็นเปรียบเทียบ	สุโขทัย	อยุธยา	เพชรบูรณ์
จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2566	124,567 คน	1,080,610 คน	264,518 คน
รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2566	347.9 (ล้านบาท)	2149.06 (ล้านบาท)	930.23 (ล้านบาท)

ตารางการวิเคราะห์ทรัพยากรพื้นที่เมืองเก่า

ทรัพยากร	ด้านคุณค่า (Valuable)	ด้านความหายาก (Rare)	ด้านความยากใน การลอกเลียนแบบ (Inimitable)	ด้านความสามารถใน การนำไปใช้ประโยชน์ ของชุมชน (Organization)
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (พื้นที่เมืองเก่า)	✓	✓	✓	✓
ภูมิปัญญาการทำสังคโลก	✓	✓	✓	✓
ภูมิปัญญาการพระพิมพ์สุโขทัย (พิมพ์พระดินเผา)	✓	✓	-	-
ภูมิปัญญาการสานปลาตะเพียน	✓	-	-	-
โฮมสเตย์	✓	✓	-	-
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง	✓	✓	✓	✓
พิพิธภัณฑ์ข้าวตอกพระร่วง	✓	✓	✓	✓
กิจกรรมบาตรเข้าวัดตระพังทอง	✓	✓	-	-
ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ ลอยกระทง	✓	✓	✓	✓
งานสักการะแม่ย่า	✓	-	-	-
งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช	✓	✓	✓	✓
สนามกีฬาชนโคทุ่งทะเลหลวงสุโขทัย	✓	-	-	-
ตลาดทำนน้ำรับเสด็จ	✓	-	-	-
Sukhothai Countdown	✓	-	-	-
งานสุโขทัย Light Up	✓	✓	✓	-
ถั่วทอดกลอย	✓	-	-	-
ขนมฝิง	✓	-	-	-
ขนมทองม้วน	✓	-	-	-
ขนมเกลียว	✓	-	-	-
กล้วยเดี่ยวพวง	✓	-	-	-

หมายเหตุ

***ด้านคุณค่า (Valuable) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสามารถสร้างโอกาสหรือจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนเมืองเก่าได้

***ด้านความหายาก (Rare) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเพียงชุมชนเมืองเก่าหรือไม่กี่ชุมชนเท่านั้นที่มี

***ด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยากหรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการได้มาซึ่งทรัพยากร

***ด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization) หมายถึง ชุมชนเมืองเก่าสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้หรือสร้างคุณค่าที่ได้จากทรัพยากรเต็มที่

จากตารางพบว่า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ภูมิปัญญาการทำเครื่องสังคโลกโบราณ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองสุโขทัย บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ได้แก่ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยที่ได้รับมรดกโลกด้านวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหงที่แสดงถึงถิ่นกำเนิดอักษรไทย พิพิธภัณฑ์ข้าวตรอกพระร่วงที่อนุรักษ์ของเก่าแก่ที่คนในท้องถิ่น และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นทรัพยากรที่ดีที่สุด เป็นทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ถือว่าเป็นจุดแข็ง เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวผ่านคุณสมบัติทั้งหมด คือ คุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) ด้านความหายาก (Rare) ด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable) และคุณสมบัติขั้นสูงสุดคือ ด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization)

งานสุโขทัย Light Up เป็นทรัพยากรที่มีความสามารถทางการแข่งขันได้แบบชั่วคราว (Temporary Competitive Advantage) เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวผ่านคุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) คุณสมบัติด้านความหายาก (Rare) และคุณสมบัติด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable) แต่ยังคงด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization) หมายถึง ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้หรือสร้างคุณค่าที่ได้จากทรัพยากรเต็มที่ เนื่องจากการจัดงาน Light Up จัดขึ้นไม่บ่อยและแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณในการจัดค่อนข้างสูง และซับซ้อนในการจัด Light Up ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการต่างถิ่น

ที่พักโฮมสเตย์ ภูมิปัญญาการทำพิมพ์พระดินเผา กิจกรรมตักบาตรตอนเช้าที่วัดตระพังทอง งานสุโขทัย Light Up เป็นทรัพยากรที่ผ่านคุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) และคุณสมบัติด้านความหายาก (Rare) ถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสามารถแข่งขัน (Competitive Parity)

ภูมิปัญญาสานปลาตะเพียน งานสักการะแม่ย่า สนามกีฬาชนโคทุ่งทะเลหลวงสุโขทัย ตลาดทำน้ำรับเสด็จ กิจกรรม Sukhothai Countdown และด้านของฝากของที่ระลึกยังไม่ผ่านคุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) จะถือว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Disadvantage) หรือถือว่าเป็นจุดอ่อน

ตารางการวิเคราะห์ทรัพยากรพื้นที่ทำชัย - ศรีสัชนาลัย

ทรัพยากร	ด้านคุณค่า (Valuable)	ด้านความหายาก (Rare)	ด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable)	ด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization)
ภูมิปัญญาด้านจักสาน	✓	-	-	-
เครื่องเงิน เครื่องทองลายโบราณ	✓	✓	✓	✓
วัดชัยสิทธิาราม	✓	-	-	-
วัดเขาอินทร์	✓	-	-	-
บ่อแก้ว บ่อทอง	✓	-	-	-
สะพานแขวนศรีประเสริฐ	✓	-	-	-
ฟาร์มจิ้งหรีดชุดิกาญจน์	✓	-	-	-
แลนด์มาร์ค	✓	-	-	-
ถนนคนเดินกอกใหม่ท่าชัยอินดี	✓	-	-	-
โฮมสเตย์	✓	-	-	-

ทรัพยากร	ด้านคุณค่า (Valuable)	ด้านความหายาก (Rare)	ด้านความยากใน การลอกเลียนแบบ (Inimitable)	ด้านความสามารถใน การนำไปใช้ประโยชน์ ของชุมชน (Organization)
อาหารถิ่นใส่ปั้นโตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตาน้ำพริกปลาอย่างกับผัก	✓	-	-	-
ขนมกล้วยกวน	✓	-	-	-
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	✓	✓	✓	✓
พระบรมราชานุสาวรีย์พระมหาธรรมราชาที่ 1 (พระยาโลไทย)	✓	✓	✓	✓
ภูมิปัญญาบายศรี	✓	-	-	-
ภูมิปัญญาทำเครื่องประดับนาฏศิลป์	✓	✓	-	-
ภูมิปัญญาพื้นเทียน	✓	-	-	-
วัดเชิงคีรี	✓	-	-	-
วัดดลิ่งชัน	✓	-	-	-
ศาลารมย์	✓	-	-	-
ใบเสมา ร.6	✓	✓	-	-
ศาลเจ้าจีน	✓	-	-	-
พิพิธภัณฑสถานศรีสัชนาลัย	✓	✓	✓	✓
ศิลปะศิลาแลง	✓	-	-	-
ไร่นาทิพย์	✓	-	-	-
ประเพณีสงกรานต์อวยทาน	✓	✓	-	-
บวชนาคแห่ช้างชาวไทยพวน	✓	✓	-	-
นั่งเกวียนบวชนาค	✓	✓	-	-
แท่งหินทางน้ำ	✓	-	-	-
ขนมหม้อแกงเตาพื้น	✓	-	-	-
ข้าวแคบ	✓	-	-	-
ขนมวันมะพร้าวอ่อน	✓	-	-	-
ทุเรียนหมอนพระร่วง	✓	✓	-	-

หมายเหตุ

***ด้านคุณค่า (Valuable) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสามารถสร้างโอกาสหรือจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยได้

***ด้านความหายาก (Rare) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเพียงชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยหรือไม่ก็ชุมชนเท่านั้นที่มี

***ด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยากหรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการได้มาซึ่งทรัพยากร

***ด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization) หมายถึง ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้หรือสร้างคุณค่าที่ได้จากทรัพยากรเต็มที่

จากตาราง พบว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเครื่องเงินเครื่องทองโบราณทำชัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย พิพิธภัณฑ์ศรีสัชนาลัย พระบรมราชานุสาวรีย์พระมหากษัตริย์ราชที่ 1 (พระยาสิทธิ) เป็นทรัพยากรที่ดีที่สุด เป็นทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ถือว่าเป็นจุดแข็ง เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวผ่านคุณสมบัติทั้งหมด คือ คุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) ด้านความหายาก (Rare) ด้านความยากในการลอกเลียนแบบ (Inimitable) และคุณสมบัติขั้นสูงสุดคือด้านความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน (Organization) ในขณะที่ทรัพยากรด้านประเพณีสงกรานต์ อวยทาน บวชนาคแห่ช้างชาวไทยพวน ประเพณีนั่งเกวียนบวชนาค ทำเครื่องประดับนาฏศิลป์ ใบเสมา ร.6 ทุเรียนหมอนพระร่วง เป็นต้น เป็นทรัพยากรที่ผ่านคุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) และคุณสมบัติด้านความหายาก (Rare) ถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสามารถแข่งขัน (Competitive Parity) ส่วนทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาด้านจิตรกรรม วัฒนธรรม วัดชัยสิทธิราช วัดเขานินทร์ บ่อแก้วบ่อทอง สะพานแขวนศรีประเสริฐ ฟาร์มจิ้งหรีดชุดกาญจน์ แลนด์อาร์ต ถนนคนเดินกอกใหม่ทำชัยอินดี้ โฮมสเตย์ อาหารถิ่นใต้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตำนานพริกปลาย่างกับผัก ของฝากของที่ระลึกกล้วยกวน ภูมิปัญญาพื้นถิ่น ทำกระยาสารท ประเพณีแห่กฐินทางน้ำ วัดเชิงคีรี วัดตลิ่งชัน ศาลารมย์ ศาลเจ้าจีน ศิลปะศิลาแลง ไร่นาทิพย์ ขนมหม้อแกว ข้าวแคบขนมวันมะพร้าวอ่อนเตาพื้น ยังไม่ผ่านคุณสมบัติด้านคุณค่า (Valuable) จะถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Disadvantage) หรือถือว่าเป็นจุดอ่อน

IFE Matrix คือ การประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation Matrix) เป็นตารางสรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่สำคัญ เพื่อให้คะแนนตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยและผลของแต่ละปัจจัย การวิเคราะห์ IFE Matrix จะเป็นการวิเคราะห์ด้วยการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยภายในด้วยการให้คะแนน เพื่อแสดงให้ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยและในภาพรวม (ด้วยคะแนนรวม) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ต่อไป โดยค่าที่ได้หลังจากการแปลผลการวิเคราะห์ IFE Matrix จะนำไปใช้ร่วมกับค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ EFE Matrix ที่กล่าวมาแล้วนั้น เพื่อวิเคราะห์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับการวิเคราะห์ IFE Matrix มาจากปัจจัยภายในที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยเลือกเฉพาะปัจจัยภายในที่สำคัญ และคะแนน (Rating) คือ ระดับคะแนนที่แสดงระดับความสามารถของปัจจัยภายใน โดย 4 หมายถึง แข็งแรงมาก 3 หมายถึง แข็งแรงน้อย (3 และ 4 คะแนนสำหรับให้คะแนนจุดแข็ง) 2 หมายถึง เป็นจุดอ่อนเล็กน้อย 1 หมายถึง เป็นจุดอ่อนอย่างมาก (2 และ 1 คะแนนสำหรับให้คะแนนจุดอ่อน) ดังนี้

ตารางการประเมินค่าปัจจัยภายใน Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	ค่าน้ำหนัก ¹ (Weight)	ค่าคะแนน ² (Rating)	ผลคะแนนถ่วง น้ำหนัก ³ (Weighted Score)
S1 เครื่องช่วยความร่วมมือภาครัฐและเอกสารในการส่งเสริม ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ เช่น การจัดตั้งชมรมส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชน	0.025	2	0.05
S2 ความโดดเด่นสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสุโขทัย เป็นต้นแบบศิลปกรรมไทยสกุลช่าง	0.050	3	0.15

	ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	ค่าน้ำหนัก ¹ (Weight)	ค่าคะแนน ² (Rating)	ผลคะแนนถ่วง น้ำหนัก ³ (Weighted Score)
S3	แหล่งภูมิปัญญางานศิลปะและหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องสังคโลก พระพิมพ์ เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ	0.150	4	0.6
S4	แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	0.150	4	0.6
S5	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น วัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ	0.050	4	0.2
S6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น เชื้อนสิดวงส์ ถ้ำพระแม่ย่า	0.025	2	0.05
S7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานกิจกรรมร่วมสมัยที่ได้รับการพัฒนาตามยุคสมัยของการท่องเที่ยวและกิจกรรม	0.050	3	0.15
S8	กิจกรรมหมกรรมและงานประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ Sukhothai Countdown	0.100	4	0.4
S9	ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและขนมหวานที่สืบทอดต่อกันมา ยาวนาน เช่น ขนมกล้วยกวน กวยเตี๋ยวสุโขทัย ขนมเกลียว	0.050	2	0.1
W1	สมรรถนะด้านระบบการคมนาคมในพื้นที่การท่องเที่ยวที่จำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงและปริมาณที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.050	1	0.05
W2	ระบบการบริการรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและความต้องการ	0.020	3	0.06
W3	ประเภทของที่พักที่ให้บริการ จำนวนห้องพัก และความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ	0.025	3	0.075
W4	สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุม พื้นที่ท่องเที่ยว	0.020	3	0.06
W5	พื้นที่ท่องเที่ยวจุดที่เป็นเอกลักษณ์ยังเป็นเมืองผ่าน ไม่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้าพักแรมและทำกิจกรรมแบบต่อเนื่อง	0.020	3	0.06
W6	การเดินทางและระยะเวลาเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวสุโขทัย มีช่องทางจำกัด เช่น สนามบิน รถโดยสารสาธารณะ	0.020	2	0.04
W7	ขาดบริการผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่	0.025	1	0.025
W8	แบรนด์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.020	3	0.06
W9	ปริมาณและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวขาดความสมดุลระหว่างช่วงเวลาการท่องเที่ยวและฤดูกาล	0.075	1	0.075
W10	กระแสการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่สุโขทัยไม่สูง เมื่อเทียบกับเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวที่มีบริบทใกล้เคียงกัน	0.075	2	0.15
	ผลรวม	1.00		2.955

¹ผลรวมค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1.00 ²ค่าคะแนน สูงสุดเท่ากับ 4 คะแนน และต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน ³เป็นการคูณกันระหว่างค่าคะแนนกับค่าน้ำหนักของปัจจัย

สรุปการวิเคราะห์ IFE Matrix

ผลประเมินค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ได้ผลรวมมีค่าเท่ากับ 2.955 บ่งชี้ว่าพื้นที่การท่องเที่ยวของสุโขทัยมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนได้ในระดับที่ดี

พิจารณาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ปัจจัยที่ได้รับคะแนนประเมินมากที่สุด ได้แก่ S3 แหล่งภูมิปัญญางานศิลปะและหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องสังคโลก พระพิมพ์ เครื่องเงิน และเครื่องทองลายโบราณ ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.6 และ S4 แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.6 เช่นกัน

พิจารณาปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน ปัจจัยที่ได้รับคะแนนประเมินมากที่สุด ได้แก่ W10 กระแสการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่สุโขทัยไม่สูง เมื่อเทียบกับเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.15 รองลงมา คือ W3 ประเภทของที่พักที่ให้บริการจำนวนห้องพัก และความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.075 และ W9 ปริมาณและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวขาดความสมดุลระหว่างช่วงเวลาการท่องเที่ยวและฤดูกาล ได้คะแนนประเมินถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.075

8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของพื้นที่การท่องเที่ยวของสุโขทัย โดยเฉพาะในพื้นที่ของตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชนาลัย และตำบลเมืองเก่า แบ่งเป็น ทรัพยากรหลัก (Primary Resources) และทรัพยากรสนับสนุน (Foundation Resources) มีข้อมูลดังนี้

ตารางทรัพยากรหลักด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

รายการทรัพยากร	พื้นที่ท่องเที่ยว		
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า
บุคลากร/กลุ่มชุมชน/วิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว	- ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัยศรีสัชนาลัย	- ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัยศรีสัชนาลัย	
ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากสร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	- จักสานไม้ไผ่ - เครื่องเงิน เครื่องทองลายโบราณ	- ภูมิปัญญาบายศรี - ภูมิปัญญาแกะสลักไม้ - ภูมิปัญญาการทำพระพิมพ์ - ภูมิปัญญาสลักกระจก - ภูมิปัญญาไอดิมตัด - ภูมิปัญญาประดิษฐ์เครื่องประดับนาฏศิลป์ - ภูมิปัญญาพื้นเทียน (ช่างสิบหมู่) - ภูมิปัญญากระยาสารท - พื้นเทียน	- ทำสังคโลก - พระพิมพ์ - สานปลาตะเพียน

รายการทรัพยากร	พื้นที่ท่องเที่ยว		
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสขาลัย	ตำบลเมืองเก่า
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ ประวัติศาสตร์	- วัดชัยสิทธิาราม (แหล่งกำเนิดประเพณีเรือบก) - บ่อแก้ว บ่อทอง - วัดเขาอินทร์ สันนิษฐานว่าเป็นที่เขียนหนังสือไตรภูมิพระร่วง - สะพานแขวนศรีประเสริฐ / สะพานแขวน วัดพระปรางค์	- อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขาลัย - วัดเชิงคีรี - วัดดลิ่งชัน - วัดสิริเขตคีรี - ใบเสมาราชกาลที่ 6 - พิพิธภัณฑ์ศรีสขาลัย - ศาลาแดง - ศาลเจ้าจีน - สะพานคอนกรีตเสริมเหล็ก - พระบรมราชานุสาวรีย์พระมหารัชมารดาที่ 1 (พญาลิไท) - เรือนรินน้ำ - ศิลปะศิลาแลง - ประเพณีสงกรานต์สงน้ำอวยทาน - บวชนาคแห่ช้างของชาวไทยพวน - งานประเพณีแห่กฐินทางน้ำ	- อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง - พิพิธภัณฑ์ข้าวตอกพระร่วง - ใส่บาตรเข้าวัดตระพังทอง - วัดป่าถ้ำพระแม่ย่า - ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ - งานสักการะพระแม่ย่าในงานประเพณีสงกรานต์ - งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช - งานเกี่ยวนบวชนาค
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมวิถีเกษตร สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	- ฟาร์มจิ้งหรีดชุดิกากัญจน์	- ไร่ตาทิพย์	- สนามกีฬาชนโคทุ่งทะเลหลวงสุโขทัย
แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมผสมผสาน ร่วมสมัย	- แลนด์อาร์ต - ถนนคนเดินท่าชัยอินดี้	- สนาม BMX - ตลาดโบราณใครใคร่ค้า	- ตลาดทำน้ำรับเสด็จ - สนามชนวัว - งาน Sukhothai Countdown - งานสุโขทัย Light Up
แหล่งที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	โฮมสเตย์กลุ่มท่าชัย-ศรีสขาลัย 5 หลัง (มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2566)	โฮมสเตย์กลุ่มท่าชัย-ศรีสขาลัย 5 หลัง (มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2566)	โฮมสเตย์เมืองเก่า 6 หลัง (มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2565)
อาหารถิ่น	อาหารถิ่นใส่ปิ่นโตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตำนานพริกปลาย่างกับผัก	- ขนมหม้อแกงเตาฟืน - ขนมวุ้นมะพร้าวอ่อน	- ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย
บริการนำเที่ยวในพื้นที่/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น			
แหล่งของฝาก/ของที่ระลึก	- เครื่องเงินเครื่องทองลายโบราณ	- ตุ๊กตาหมอนพระร่วง - ผ้าหมักโคลน	- สังคโลกสุโขทัย - ถั่วทอดกลอย

รายการทรัพยากร	พื้นที่ท่องเที่ยว		
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า
	- ขนมห้วยกว่น		- ขนมหิง - ขนมหองม้วน - ขนมหะลิย - กว๋ยเตี่ยวพวง

ตารางทรัพยากรสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

รายการทรัพยากร	พื้นที่ท่องเที่ยว		
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า
หน่วยงานรัฐ	- อพท.สุโขทัย - ททท. สำนักงานสุโขทัย - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสุโขทัย - สำนักงานพัฒนาชุมชนสุโขทัย - สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสุโขทัย - เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย สุโขทัย		
หน่วยงานภาคีเครือข่ายเอกชน	- เครือข่ายเมืองแห่งการเรียนรู้		
ระบบการคมนาคมขนส่ง	- มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับกรู๊ปทัวร์ - การขนส่งทางการท่องเที่ยวที่เข้าถึงและมีจำนวนปริมาณ ความถี่ในการเดินทางที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว - บริการรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ - ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ มายังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าเมืองคู่แข่ง เช่น เมืองอยุธยา - การบริหารจัดการเส้นทางปั่นจักรยานที่มีคุณภาพ		
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต) และความปลอดภัย	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเข้าถึง แต่ยังคงขาดการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเข้าถึง แต่ยังคงขาดการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีคุณภาพ	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเข้าถึง แต่ยังคงขาดการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีคุณภาพ
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		- แก่งหลวง	- ถ้ำพระเมเีย - เขื่อนศรีนครินทร์

ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา รายได้ และปริมาณนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาของจังหวัดสุโขทัย

ตารางสถิติประเภทนักท่องเที่ยว 3 ปี (ปี 2563-2565)

ประเภทนักท่องเที่ยว		ปี2563		ปี2564		ปี2565	
		ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change
นักท่องเที่ยว (Tourist)	ไทย	463,463	-	219,789	-52.58%	487,038	-5.09%
	ต่างชาติ	52,858	-	2,269	-95.71%	27,090	-48.75%
	รวม	516,321	-	22,058	-56.99%	514,128	-0.42%

ประเภทนักท่องเที่ยว		ปี2563		ปี2564		ปี2565	
		ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change
นักท่องเที่ยว (Excursionist)	ไทย	212,794	-	139,068	-34.65%	386,545	-81.65%
	ต่างชาติ	39,824	-	3,375	-91.53%	49,405	-24.06%
	รวม	252,618	-	142,443	-43.61%	435,950	-72.57%
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	ไทย	676,257	-	358,857	-46.93%	873,583	-29.18%
	ต่างชาติ	92,682	-	5,644	-93.91%	76,495	-17.47%
	รวม	768,939	-	364,501	-52.60%	950,078	-23.56%
รวมทั้งสิ้น		1,537,878	-	729,002	-52.60%	1,900,156	-23.56%

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics) ปี 2563-2565.

เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/411>.

ตารางสถิติค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3 ปี (ปี 2563-2565)

ประเภทนักท่องเที่ยว		ปี2563		ปี2564		ปี2565	
		ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change
นักท่องเที่ยว (Tourist)	ไทย	1,571.12	-	1,474.08	-6.18%	1,626.74	-3.54%
	ต่างชาติ	2,122.00	-	1,852.94	-12.27%	2,282.45	-8.07%
	เฉลี่ย	1,841.56	-	1,663.51	-9.67%	1,954.60	-6.14%
นักท่องเที่ยว (Excursionist)	ไทย	949.65	-	882.45	-7.08%	1,081.40	-13.87%
	ต่างชาติ	1,364.76	-	1,093.33	-19.89%	1,401.89	-2.72%
	เฉลี่ย	1,157.21	-	987.89	-14.63%	1,241.65	-7.30%
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	ไทย	1,448.60	-	1,317.62	-9.04%	1,461.13	-0.86%
	ต่างชาติ	1,917.42	-	1,525.18	-20.46%	1,877.29	-2.09%
	เฉลี่ย	1,683.01	-	1,421.40	-15.54%	1,669.21	-0.82%
ค่าเฉลี่ยรวม		1,560.59	-	1,357.60	-13.01%	1,621.82	-3.92%

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics) ปี 2563-2565.

เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/411>

ตารางสถิติการพัก การเดินทาง และรายได้จากนักท่องเที่ยว 3 ปี (ปี 2563-2565)

สถิติ		ปี2563		ปี2564		ปี2565	
		ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change
ค่าเฉลี่ยการเข้าพัก (วัน)	ไทย	1.87	-	1.76	-5.88%	1.82	-2.67%
	ต่างชาติ	2.14	-	1.96	-8.41%	2.14	0.00%
	เฉลี่ย	2.01	-	1.86	-7.23%	1.98	-1.25%
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ไทย	1,563.73	-	692.94	-55.69%	1,859.96	18.94%
	ต่างชาติ	293.25	-	11.93	-95.93%	201.58	-31.26%
	เฉลี่ย	1,856.98	-	704.87	-62.04%	2,061.54	11.02%
ที่พักนักท่องเที่ยว	จำนวนที่พัก (แห่ง)	167	-	188	12.57%	208	24.55%
	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	3,365	-	3,648	8.41%	3,788	12.57%
	อัตราการเข้าพัก (%)	35.41	-	12.84	-63.74%	29.06	-17.93%
	นักท่องเที่ยวไทย ที่เข้าพัก (คน)	456,214.00	-	204,605.00	-55.15%	477,604.00	4.69%

สถิติ		ปี2563		ปี2564		ปี2565	
		ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change	ค่าที่ได้	%Change
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าพัก (คน)	52,772.00	-	2,218.00	-95.80%	26,204.00	-50.34%
	รวมนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักต่อปี (คน)	508,986.00	-	206,823.00	-59.37%	503,808.00	-1.02%
รูปแบบการท่องเที่ยว	เครื่องบิน (จำนวนคน)	17,576	-	11,090	-36.90%	30,543	73.78%
	รถประจำทาง (จำนวนคน)	129,489	-	49,590	-61.70%	130,237	0.58%
	พาหนะส่วนบุคคล (จำนวนคน)	62,874	-	303,821	383.22%	789,298	1,155.36%

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics) ปี 2563-2565.

เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/411>

จากข้อมูลสถิติประเภทนักท่องเที่ยว แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย
กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการขยายตัวแบบคงตัว (Stable)

กลุ่มที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการขยายตัวแบบเติบโต (Growth)

กลุ่มที่ 3 ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการขยายตัวแบบคงตัว (Stable)

ภาพรวมของการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า

ปี 2563 มีจำนวนรวม 1,537,878 คน กำหนดเป็นปีฐาน

ปี 2564 มีจำนวนรวม 729,002 คน อัตราการเปลี่ยนแปลง -52.60%

ปี 2565 มีจำนวนรวม 1,900,156 คน อัตราการเปลี่ยนแปลง +23.56%

จากข้อมูลสถิติค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในช่วงปี 2563-2565 มีประเด็นที่พบดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 3 ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจากปีฐาน (ปี 2563) มีแนวโน้มการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวคงตัว

ภาพรวมของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า

ปี 2563 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,560.59 บาท/คน/วัน กำหนดเป็นปีฐาน

ปี 2564 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,357.60 บาท/คน/วัน อัตราการเปลี่ยนแปลง -13.01%

ปี 2565 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,621.82 บาท/คน/วัน อัตราการเปลี่ยนแปลง +3.92%

ข้อสังเกตจากการเปรียบเทียบในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ในปี 2565 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 1,900,156 คนต่อปี แต่ในด้านการใช้จ่ายกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียง 3.92% เมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2563) ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,537,878 คนต่อปี ซึ่งอัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 23.56% แต่กลับมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันเพียง 3.92% เท่านั้น

จากข้อมูลสถิติการเข้าพัก การเดินทางและรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ในช่วง 3 ปี (ปี 2563-2565) พบว่า

- นักท่องเที่ยววางแผนในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ของสุโขทัย โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 วัน
- ที่พักที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปี 2563 จำนวน 167 แห่ง ปี 2564 จำนวน 188 แห่ง และปี 2565 จำนวน 208 แห่ง
- แม้จำนวนที่พักรวมจะมีจำนวนประเภทที่พักเพิ่มขึ้น แต่จำนวนห้องพักที่ถูกใช้บริการยังไม่เพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกัน โดยพิจารณาอัตราการเข้าพัก พบว่า เฉลี่ยอัตราการเข้าพัก 3 ปี เท่ากับ 25.77% ดังนั้นจึงมีอัตราของห้องพักที่ว่างและไม่ถูกใช้ประโยชน์ เท่ากับ 74.23%
- นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีรูปแบบการเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล หรือรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด รองลงมาเป็นการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางแต่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง ในขณะที่การเดินทางด้วยเครื่องบินมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจากปีฐาน 73.78%

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจของชุมชน

ความสมดุลของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรองความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสุโขทัยเป็นพื้นที่พัฒนาตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือ GSTC ซึ่งจะช่วยประสานประโยชน์ของการใช้และการจัดการทรัพยากรหลัก ทรัพยากรสนับสนุนเพื่อกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและการบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในการกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการจัดการกับแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับเกณฑ์ GSTC ด้าน A การจัดการความยั่งยืน โดยเฉพาะข้อที่ A8 การจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองต่อเป้าหมาย SDGs 2 เป้าหมาย ประกอบด้วย เป้าหมายที่ 11 Sustainable Cities and Communities และ เป้าหมายที่ 12 Responsible Consumption and Production มีเกณฑ์และตัวชี้วัด ดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

- 1) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบในการจัดการนักท่องเที่ยว โดยระบบนั้นจะต้องมีการทบทวนปรับปรุงอยู่เสมอ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินการติดตามดูแลและจัดการปริมาณของนักท่องเที่ยวและปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการลดหรือเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว และปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยว หากมีความจำเป็นตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและสถานที่ ทั้งนี้จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของเศรษฐกิจ ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในท้องถิ่นด้วย

ตัวชี้วัด

- 1) แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว
- 2) มีการติดตามดูแลตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี รวมถึงในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมด้วย
- 3) มีการระบุถึงผลกระทบจากจำนวนของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการสำรวจ และสอบถามข้อคิดเห็นจากชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4) มีการจัดการการเคลื่อนไหว (Flow) ของนักท่องเที่ยวและผลกระทบ
- 5) กลยุทธ์การตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาด คำนึงถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว ผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความสมดุลกับเกณฑ์ GSTC

เกณฑ์การประเมิน	แนวทางการดำเนินงาน
1) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบในการจัดการนักท่องเที่ยว โดยระบบนั้นจะต้องมีการทบทวนปรับปรุงอยู่เสมอ	- ปรับแผนกลยุทธ์และจัดสมดุลปริมาณนักท่องเที่ยวกับสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความยั่งยืน
2) แหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินการติดตามดูแลและจัดการปริมาณของนักท่องเที่ยว และปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการลดหรือเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว และปริมาณของกิจกรรมการท่องเที่ยว หากมีความจำเป็นตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและสถานที่ ทั้งนี้จะต้องศึกษาความสมดุลระหว่างความต้องการของเศรษฐกิจ ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในท้องถิ่นด้วย	- ปรับสมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาและกิจกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผ่านแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ - มีแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อจัดการประเด็นความเสี่ยงที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว (Flow) - บูรณาการและจัดสรรการใช้ประโยชน์ทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผ่านการดำเนินงานแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ตามรอบเวลา (ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว)

10. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PESTEL ในการวิเคราะห์ได้ปัจจัยที่เป็นโอกาสและภัยคุกคามต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวและบริการของพื้นที่จังหวัดสุโขทัย และสภาพแวดล้อมภายในด้วยการประเมินจากทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนและปริมาณนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยว รายได้ของพื้นที่การท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ของสุโขทัย ได้ข้อมูล ดังนี้

- ประเมินค่าปัจจัยภายใน Internal Factor Evaluation Matrix (IFE) เท่ากับ 2.995 คะแนน
- ประเมินค่าปัจจัยภายนอก External Factor Evaluation Matrix (IFE) เท่ากับ 3.225 คะแนน

นำค่าคะแนนการประเมินเทียบกับตารางผลการประเมินเปรียบเทียบระดับคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก Internal-External Matrix (IE) ได้ดังนี้

		Business Strength			
		Strong	Average	Weak	
Industry Attractiveness	High	เติบโต (Growth)	เติบโต (Growth) 	คงตัว (Stability)	4
	Medium	เติบโต (Growth)	คงตัว (Stability)	ถดถอย (Retrenchment)	3
	Low	คงตัว (Stability)	ถดถอย (Retrenchment)	ถดถอย (Retrenchment)	2
		4	3	2	1

การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Target)

จากการประเมินเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษของสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) ได้ค่าการประเมินอยู่ในช่วงการเติบโต (Growth)

ดังนั้นการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายระดับบริการความปลอดภัยและบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน จึงมุ่งเน้นแนวทางสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยใช้ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งและโอกาสจากปัจจัยภายนอกเป็นแรงผลักดันเชิงรุกในการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและแผนการส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว ให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยว และการจัดการความสมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยมีประเด็นที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุโขทัย คือ ตลาดการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่และมีศักยภาพของการใช้ประโยชน์ทรัพยากรมาก แต่ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวยังมีสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวที่มีพื้นที่และศักยภาพใกล้เคียงกัน อย่างเช่น พระนครศรีอยุธยา เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร เป็นต้น ฯลฯ

11. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษของสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (อพท.สุโขทัย) ตามพื้นที่เป้าหมายของโครงการ ประกอบด้วยตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย เพื่อเป้าหมายจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเป็นการวิเคราะห์ผ่านมุมมองสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย โอกาส ภัยคุกคาม เพื่อกำหนดเป็นแนวทางกลยุทธ์ครอบคลุมใน 4 รูปแบบ ดังนี้

กลยุทธ์แบบที่ 1 แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก	เป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส
กลยุทธ์แบบที่ 2 แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน	เป็นการใช้จุดแข็งรับมือภัยคุกคาม
กลยุทธ์แบบที่ 3 แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข	เป็นการใช้โอกาสลดจุดอ่อน
กลยุทธ์แบบที่ 4 แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ	เป็นการแก้ไขจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

ตารางกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1 เครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและบริการ เช่น การจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน S2 ความโดดเด่นสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสุโขทัย เป็นต้นแบบศิลปกรรมไทยสกุลช่าง S3 แหล่งภูมิปัญญางานศิลปะและหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องสังคโลก พระพิมพ์ เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ S4 แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย S5 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น วัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน S6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น เชื้อนสีดองส์ ถ้ำพระแม่ย่า	W1 สมรรถนะด้านระบบการคมนาคมในพื้นที่การท่องเที่ยวที่จำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงและปริมาณที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว W2 ระบบการบริการรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและความต้องการ W3 ประเภทของที่พักที่ให้บริการ จำนวนห้องพักและความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ W4 สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว W5 พื้นที่ท่องเที่ยวจุดที่เป็นเอกลักษณ์ยังเป็นเมืองผ่าน ไม่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้าพักแรมและทำกิจกรรมแบบต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก	S7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานกิจกรรมร่วมสมัยที่ได้รับการพัฒนาตามยุคสมัยของการท่องเที่ยวและกิจกรรม S8 กิจกรรมมหกรรมและงานประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ Sukhothai Countdown S9 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและขนมหวานที่สืบทอดกันมายาวนาน เช่น ขนมกล้วยวุ้น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ขนมเกลียว	W6 การเดินทางและระยะเวลาเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวสุโขทัยมีช่องทางจำกัด เช่น สนามบิน รถโดยสารสาธารณะ W7 ขาดบริการผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่ W8 แบรินด์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว W9 ปริมาณและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวขาดความสมดุลระหว่างช่วงเวลาการท่องเที่ยวและฤดูกาล W10 กระแสการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่สุโขทัยไม่สูง เมื่อเทียบกับเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวที่มีบริบทใกล้เคียงกัน
โอกาส (Opportunities) O1 ยกระดับการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองด้วยแนวทาง Event marketing & festival hub จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ (P,E)	SO แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก S4+S5+O2 สร้างอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เป็น Soft Power ของการท่องเที่ยวสุโขทัยบนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก	WO แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข W1+W6+O3 องค์การภาครัฐที่สนับสนุนด้านพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว ประสานประโยชน์เพื่อดึงเงินงบประมาณหรือทรัพยากรมาพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ การบริการ

O2 รัฐส่งเสริมแนวทางจัดการท่องเที่ยวบนฐานความยั่งยืน ที่สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ด้วยแนวคิด Soft Power และการสร้างระบบรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว (P,En) O3 โครงการภาครัฐและเอกชนที่ร่วมลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ (P) O4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่น Generation Z (E,S,En) O5 กลุ่มคนรุ่น Generation Z มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในประเทศกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของไทย พฤติกรรมใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีเรื่องราว (Theme) (S,T)	S1+S8+O1+O6 พัฒนางาน Festival และหรือ Event การท่องเที่ยวเมืองสุขโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล	นักท่องเที่ยวในพื้นที่จุดท่องเที่ยวระหว่างกันให้เกิดการอำนวยความสะดวกได้
	S2+S3+O5 แผนการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มาท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรือครอบครัว เรียนรู้และทดลองทำเชิงประสบการณ์	W3+W5+O1 ใช้ประโยชน์จากนโยบายการพัฒนาเมืองรองและแผนการจัด Event และ Festival ที่สุขโขทัยให้เกิดการตัดสินใจแวะพักค้างแรมที่ที่พักในพื้นที่ เฉลี่ยให้มากกว่า 2 วันขึ้นไป
	S7+S9+O4 แผนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานความร่วมมือ กับความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของสุขโขทัยอย่างลงตัว	W8+W10+O2 ใช้ประโยชน์จากนโยบายการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์ Soft Power โดยแก้ไขตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกของสุขโขทัย เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายกิจกรรมด้านท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น
	S6+O3 ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติที่เมืองอื่นไม่สามารถลอกเลียนได้ โดยประสานภาครัฐให้เกิดการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวยั่งยืน	W7+W9+O4+O7 ปรับรูปแบบของการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยบูรณาการร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เป็นภาพลักษณ์ไปภายนอกที่กระตุ้นให้เห็นว่าสุขโขทัยมีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
		W2+W4+O5+O6 การประยุกต์ใช้และปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเชิงประสบการณ์มากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชื่นชอบการขับรถยนต์ส่วนตัวหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมท่องเที่ยว

O6 เทคโนโลยีโลกเสมือน (Immersive Technology) สามารถเชื่อมโยงพื้นที่จริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อและใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (S,T) O7 ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ครบวงจรสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (En, E)		
ภัยคุกคาม (Threats) T1 นโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและรูปแบบความร่วมมือระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เทียบกับความพร้อมการปรับตัวของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทย (P,L) T2 อัตราการฟื้นตัวและขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เทียบกับประเทศข้างเคียงในภูมิภาคยังคงเติบโตต่ำ โดยที่อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น (E,S) T3 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและในประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของไทย เช่น จีน	ST แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน S1+T2 ประสานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและบริการทั้งในระดับจังหวัดและชุมชน เพื่อช่วยเร่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะสั้น และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะยาว S3+S4+T6 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้งแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้มีการจัดจุดบริการนักท่องเที่ยวทั้งแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว S2+S7+T5 ดึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของงานสถาปัตยกรรม งานศิลปะ งานหัตถกรรม	WT แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ W1+W2+T6 บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและจุดบริการนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน W3+W9+T1 การเตรียมความพร้อมสำหรับแหล่งที่พัก ประเภทห้องพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติตามช่วงเวลาและปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม W4+T5+T6 บริหารจัดการรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนได้ เพื่อลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ

รัสเซีย กระหน่ำต่อการไหล (flow) ของปริมาณนักท่องเที่ยว (E) T4 กลุ่มคนรุ่น Generation Z และกลุ่มผู้สูงอายุ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันคือ การเข้าถึงได้ และสะดวกสบาย ใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน (E, En) T5 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) การโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ (T,E,L) T6 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน มลพิษและคุณภาพอากาศของพื้นที่ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (En)	ร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีความร่วมสมัย นำเสนอแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว S5+S6+T3 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมร่วมสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีสำคัญของสุโขทัยในรูปแบบเทศกาลต่าง ๆ S8+S9+T1+T4 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว แบบคนเดียว หรือแบบกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวช่วงงานมหกรรม งานประเพณี โดยสอดแทรกความเป็นท้องถิ่นผ่านอาหาร ขนมหวาน กิจกรรมเชิงประสบการณ์ เป็นต้น	ที่ไม่เอื้อต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่จริง W5+W6+W7+T3+T4 ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เร่งปรับตัวเร่งสร้างตราสินค้าและจุดเด่นที่เข้มแข็งเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขาประจำและกลุ่มใหม่ W8+W10+T2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกให้กับคนในพื้นที่ จังหวัดข้างเคียงและกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำ และมีโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อสร้างตราสินค้าและการรับรู้ในระยะยาวได้ ในช่วงที่ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังเติบโตต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค
---	--	--

จากการวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix สำหรับพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยเฉพาะพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัยนั้น ควรกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสเพื่อสร้างการเติบโตเป็นหลัก และนำไปวางแนวทางและกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดในการสร้างผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมความสามารถในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในการแข่งขันในตลาดให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น (High Performance) เพื่อเป้าหมายให้พื้นที่การท่องเที่ยวของ อพท. สุโขทัย สามารถประสานและสร้างประโยชน์จากทรัพยากรภายในที่เป็นทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุน ประสานกับโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริบทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการให้เกิดความสมดุลทั้งด้านปริมาณนักท่องเที่ยว การสร้างกระแสรายได้ การเพิ่มขึ้นของการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันควรมีแนวทางการบริหารจัดการความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงร่วมด้วย

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้มีการจัดทำกรอบการพัฒนา (Logical Framework) ตามแผนการส่งเสริมการแข่งขันด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นระบบและมีความสอดคล้องระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แรงกดดันทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่วิเคราะห์ที่กล่าวมาไปสู่การกำหนดสมมติฐานของการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรกิจกรรมหลักของการพัฒนา และผลลัพธ์ที่ได้รับจากแผนการพัฒนาดังกล่าว โดยแบ่งตามกรอบระยะเวลา ดังนี้

แผนดำเนินงานระยะสั้น	กรอบเวลาภายใน 1-2 ปี
แผนดำเนินงานระยะกลาง	กรอบเวลาภายใน 3-5 ปี
แผนดำเนินงานระยะยาว	กรอบเวลาภายใน 6-10 ปี

พื้นที่การท่องเที่ยวของ อพท.สุโขทัย นั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่เน้นเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในระยะยาว โดยเป็นการดำเนินงานเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ ด้วยความแตกต่างของมรดกทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาของชุมชน และความเป็นท้องถิ่นที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานและทรงคุณค่าในการศึกษาและพัฒนาต่อยอดได้อย่างสร้างสรรค์

Logic Model Analysis คือ เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน บริหารจัดการ การประเมินผล การพัฒนาปรับปรุง และสร้างการเรียนรู้ ช่วยให้เห็นภาพของการดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เล็งเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตั้งแต่ทรัพยากรที่ใช้ กิจกรรมที่ดำเนินงาน ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเป้าหมายและวิธีการทำงานทั้งหมด ที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านเศรษฐกิจของชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ตารางกำหนดกลยุทธ์การตลาดระยะสั้น กลางและยาว ด้วยเครื่องมือ Logic Model Analysis

กลยุทธ์ (Strategies)	สมมติฐาน (Assumption)
1) สร้างอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เป็น Soft Power ของการท่องเที่ยวสุโขทัย บนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก 2) พัฒนางาน Festival และหรือ Event การท่องเที่ยวเมืองสุโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติ อย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล 3) แผนการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มาท่องเที่ยวแบบเดี่ยว หรือครอบครัว เรียนรู้และทดลองทำเชิงประสบการณ์ 4) แผนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานความร่วมมือกับความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของสุโขทัยอย่างลงตัว 5) ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติที่เมืองอื่นไม่สามารถลอกเลียนได้ โดยประสานภาครัฐให้เกิดการพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวยั่งยืน	1) พื้นที่สุโขทัยมีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับการพัฒนาตามนโยบายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน และการพัฒนาตามแนวทาง Soft Power คือการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) พื้นที่ท่องเที่ยวสุโขทัยมีการจัดมหกรรม ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ สามารถพัฒนาต่อยอดเป็น มหกรรมการท่องเที่ยว (Festival) และหรือกิจกรรมตลาดการท่องเที่ยว (Event) เป็นประจำและสอดคล้องกับฤดูกาลท่องเที่ยว รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Immersive Technology สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่มีคุณค่าของการท่องเที่ยว 3) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์และตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ใหม่ได้ 4) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต่อยอดจากความเป็นสุโขทัยดั้งเดิมให้เข้ากับความร่วมมือ ให้ดึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของทรัพยากร 5) หน่วยงานเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยเฉพาะพื้นที่เมืองเก่า ทำชัย-ศรีสัชนาลัย ร่วมผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ ที่เป็นความเฉพาะของพื้นที่ที่เมืองรองอื่น ๆ ลอกเลียนแบบได้ยาก และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานไปพร้อมกัน

ทรัพยากร (Resources)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	ผลผลิต (Output)	ผลที่ได้ระยะสั้น (Short-term outcome)	ผลที่ได้ระยะกลาง (middle-term outcome)	ผลที่ได้ระยะยาว (Long-term outcome)
1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่เมืองเก่า ท่าชัย-ศรีษะขันธ์ 2) ผู้ประกอบการที่พัก 3) ผู้ประกอบการร้านอาหาร 4) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก 5) ผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชนผลิตและแปรรูปสินค้าท้องถิ่น 6) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม 7) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 8) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมผสมผสานร่วมสมัย 9) หน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว	1) พัฒนากิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เด่นด้านความยั่งยืนและสร้างจุดเน้นด้าน Soft Power 2) จัดทำแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการกรมการท่องเที่ยว (Festival) และหรือกิจกรรมตลาดการท่องเที่ยว (Event) เป็นประจำ 3) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวและกิจกรรมรูปแบบใหม่ เช่น เน้นประสบการณ์ เน้นสุขภาพ เน้นวัฒนธรรม ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 4) ปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน บริการสาธารณะรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	1) แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม มรดกโลก ของสุโขทัยที่เป็น Cash Cow Products 2) Festival และ Event เอกลักษณ์สุโขทัย ผสมผสานความร่วมมือตลอดทั้งปี 3) โปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) โปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5) จำนวนที่พักและห้องพักรวมแต่ละรูปแบบ มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นในระดับที่ผู้ประกอบการมีความสามารถทำได้ 6) ระบบบริการนักท่องเที่ยวและจุดบริการท่องเที่ยว	1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สุโขทัยได้รับการพัฒนาตามแนวทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและได้รับรองอย่างต่อเนื่อง 2) ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามางาน Festival และ Event เพิ่มขึ้น 3) รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนามีต้นแบบหรือพื้นที่ 4) การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5) จำนวนวันเข้าพักค้างคืนเฉลี่ย 2 วัน/คน และอัตราการเข้าพักของที่พักเพิ่มขึ้น 6) เพิ่มจุดบริการท่องเที่ยว	1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สุโขทัยได้รับการพัฒนาตามแนวทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและได้รับรองอย่างต่อเนื่อง 2) ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามางาน Festival และ Event 3) รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจนสำเร็จตามแผน 4) การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5) จำนวนวันเข้าพักค้างคืนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และอัตราการเข้าพักของที่พักเพิ่มขึ้น 6) เพิ่มจุดบริการท่องเที่ยว	1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สุโขทัยได้รับการพัฒนาตามแนวทางท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและได้รับรองอย่างต่อเนื่อง 2) ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามางาน Festival และ Event 3) รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจนสำเร็จตามแผน 4) การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5) จำนวนวันเข้าพักค้างคืนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และอัตราการเข้าพักของที่พักเพิ่มขึ้น 6) เพิ่มจุดบริการท่องเที่ยว

บทที่ 4

การประชุมสร้างการมีส่วนร่วม
และการจัดอบรมให้ความรู้

บทที่ 4

การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดอบรมให้ความรู้

1. การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน 2567 ณ สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 34 ราย โดยมีรายละเอียดในการประชุมดังนี้

1) วัตถุประสงค์การประชุม

การประชุมสร้างการมีส่วนร่วมระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

2) กำหนดการประชุม

เวลา	กิจกรรม
09.30 – 10.00 น.	ลงทะเบียน
10.00 – 10.15 น.	เปิดการประชุม พันเอก นาวัน ปรีชาพนิชกุล ผกก.อพท.สุโขทัย - กล่าวเปิด - นำเสนอวัตถุประสงค์ของการประชุม
10.15 – 11.30 น.	นำเสนอแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว 1) อาจารย์พิชิต งามจรัสศรีวิชัย ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ 2) ดร.ดวงดาว โยชิตะ ผู้เชี่ยวชาญการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม 3) ดร.ทวิศักดิ์ รักยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพอร์ฟอร์แมนซ์ พลัส จำกัด
11.30 – 12.00 น.	รับฟังการแสดงความคิดเห็น
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

3) แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

3.1) เทคนิคการวิเคราะห์

3.2) แนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

3.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยปัจจุบัน

3.4) แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.5) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีษะนาลัย

3.6) ตำแหน่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ (Positioning)

3.7) วิสัยทัศน์ เป้าหมาย กลยุทธ์

3.8) องค์ประกอบของแผน

3.9) ตัวอย่างแผน

3.10) แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

3.11) แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน

3.12) แนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

3.13) แนวทางปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.14) แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

โดยมีรายละเอียดตามภาคผนวก

4) สรุปผลการประชุม

ที่ประชุมเห็นด้วยกับร่างและกรอบแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- (1) ควรเพิ่มระยะเวลาในการประชุมให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะช่วงเวลาในการตอบคำถามของผู้เข้าร่วมประชุม
- (2) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่สามารถนำความรู้ไปต่อยอดได้
- (3) ควรเป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการและลงพื้นที่ชุมชนตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในการทำงานว่าสอดคล้องหรือปรับปรุงแผนงานต่อไป เป็นการศึกษากรณีตัวอย่าง
- (4) การประชุมในครั้งถัดไป ควรยกตัวอย่างที่ทำสำเร็จแล้วในระดับท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนมาประกอบ เพื่อสร้างความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- (5) ควรจัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ศึกษาก่อนการประชุม จะได้ให้แสดงความคิดเห็นได้ดีมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบการประชุมสร้างการมีส่วนร่วม





2. การจัดอบรมให้ความรู้แก่หน่วยงาน ภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง

เป็นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่หน่วยงาน ภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว แนวโน้มการท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวสามารถดำเนินการตามแผนต่าง ๆ ได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม 2567 ณ เลเจนด้า สุขัย รีสอร์ท มีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 43 ราย โดยมีรายละเอียดในการประชุมดังนี้

1) วัตถุประสงค์การประชุม

- 1.1) เพื่อนำเสนอผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.2) เพื่อนำเสนอแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวสามารถดำเนินการตามแผนต่าง ๆ ได้ในทิศทางเดียวกัน

2) กำหนดการประชุม

เวลา	กิจกรรม
09.00 – 09.30 น.	ลงทะเบียน
09.30 – 09.45 น.	เปิดการประชุม พันเอก นาวัน ปรีชาพนิชกุล ผจก.อพท.สุโขทัย - กล่าวเปิด - นำเสนอวัตถุประสงค์ของการประชุม
09.45 – 11.45 น.	กิจกรรมอบรมให้ความรู้ 4) อาจารย์พิชิต งามจรัสศรีวิชัย ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ 5) ดร.ดวงดาว โยชิตะ ผู้เชี่ยวชาญการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม 6) ดร.ทวีศักดิ์ รักยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพอร์ฟอร์แมนซ์ พลัส จำกัด
11.45 – 12.00 น.	ตอบข้อซักถามและสรุปผล
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

3) ประเด็นอบรมให้ความรู้

- 3.1) ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 3.2) แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียดตามภาคผนวก

4) ข้อเสนอแนะ

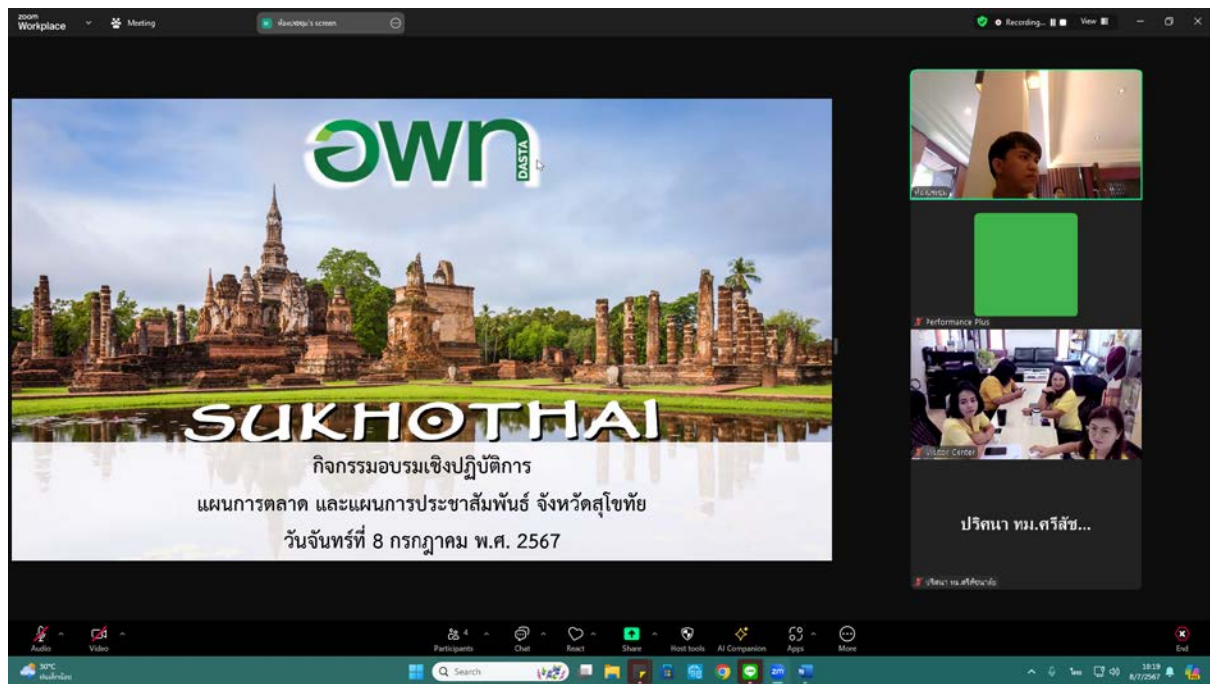
- 4.1) แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหน่วยงาน คือ สถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทุกภาคส่วน
- 4.2) ภาพลักษณ์ ควรปรับคำจากสุขุขทัยเป็นเมืองหลวงเก่า เป็นเมืองหลวงแห่งแรก จะเหมาะสมมากกว่า
- 4.3) เอกลักษณ์ของสุขุขทัยอีกสิ่งหนึ่ง คือ ใบตอง เนื่องจากเป็น SME ที่ใหญ่ที่สุดของสุขุขทัย ใบตองเป็นพืชเศรษฐกิจและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถตัดใบตองให้ใบไม่แตก หากจะทำผ้าหรือผลิตภัณฑ์ควรเน้นเป็นสีเขียวใบตอง
- 4.4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำเป็นเว็บไซต์กลางร่วมกัน เนื่องจากปัจจุบันต่างคนต่างทำ
- 4.5) แผนควรมีการบูรณาการร่วมกันจริง ๆ อบรมเรื่องเดียวหัวข้อเดียวก็ควรจัดพร้อมกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการอบรมคือกลุ่มเดียวกัน
- 4.6) การทำตลาด ควรได้รับงบประมาณสนับสนุนเสริมจากหน่วยงานระดับจังหวัดมาช่วยชุมชน สนับสนุนกิจกรรมเดิมหรือยกระดับให้มีศักยภาพมากกว่าเดิม
- 4.7) ควรกระจายงบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ ไม่ควรกระจุกแคในอำเภอเมือง
- 4.8) ควรมีวีซ่าสุขุขทัย มีจุดเช็คพอยตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเก็บเพื่อไปแลกของรางวัล
- 4.9) ควรมีแอปพลิเคชันที่รวมสินค้าของสุขุขทัยไว้ในแอปเดียวจากหลายพื้นที่ คล้ายแอป Shopee รายได้จะเข้าสู่ผู้ประกอบการโดยตรง
- 4.10) เปิดให้ขอใบรับรองคุณภาพสินค้ามากกว่านี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนราย ในการขอใบรับรองคุณภาพสินค้า ทำให้มีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีใบรับรองคุณภาพสินค้า
- 4.11) ควรมีการจัดประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอใบรับรองคุณภาพ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าให้สามารถออกใบรับรองคุณภาพได้
- 4.12) ควรมีแอปพลิเคชันที่สามารถเรียกรถไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ โดยเป็นแอปที่ทางจังหวัดเป็นคนทำขึ้นมาเอง เพื่อให้รายได้ถึงผู้ประกอบการโดยตรง คล้ายกับแอป Lineman หรือ Grab
- 4.13) แพ็คเก็จของสินค้า ควรเป็นสิ่งที่มียอยู่ในชุมชนหรือพื้นที่ เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนอยู่ในพื้นที่ เป็นการสนับสนุนพื้นที่เดียวกัน
- 4.14) พัฒนาการท่องเที่ยวที่รองรับผู้สูงอายุ เช่น รถขนส่ง ที่พัก ห้องน้ำ ทางเดิน สถานที่ท่องเที่ยว
- 4.15) ควรมีคิวอาร์โค้ดตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถสแกนและมีเสียงและคำบรรยาย
- 4.16) ควรเพิ่มความปลอดภัยตามถนนหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟที่ให้แสงสว่างไม่เพียงพอ กล้องวงจรปิดไม่ครอบคลุม
- 4.17) ควรปรับปรุงที่พักให้เพียงพอในช่วงเทศกาล และสะดวกต่อกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากที่พักบางที่เป็นแบบโฮมสเตย์ไม่มีเตียง ต้องนอนกับพื้น
- 4.18) ควรมีโซเชียลมีเดียที่เป็นศูนย์รวมของจังหวัดมีหน่วยงานที่ดูแลตลอด เวล่านักท่องเที่ยวมีคำถามหรือสงสัยสามารถถามตอบได้ตลอดเวลา

- 4.19) ควรเพิ่มกิจกรรมที่ทำร่วมกับจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชิญใหม่กับภูเก็ตที่นำเอาของประจำจังหวัดไปโชว์สลับพื้นที่กัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นของดีของแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวต่อ
- 4.20) ควรเพิ่มจุดถ่ายรูป เช็คอิน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ตามชุมชน อุทยาน ถนนคนเดิน งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ของจังหวัด

ภาพประกอบกิจกรรมอบรมให้ความรู้









บทที่ 5

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุก

บทที่ 5

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1. แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1.1 แนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์ความสมดุลของการท่องเที่ยวในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป้าหมาย มีประเด็นของความสอดคล้องของการใช้และพัฒนาทรัพยากรหลัก และทรัพยากรสนับสนุนเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยแห่งโอกาส เล็งเห็นได้ว่ามีปัจจัยสำคัญที่นำมากำหนดแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1) พื้นที่สุขุขทัยมีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับการพัฒนาตามนโยบายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน และการพัฒนาตามแนวทาง Soft Power คือการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) พื้นที่ท่องเที่ยวสุขุขทัยจากที่เคยจัดมหกรรม ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นมหกรรมการท่องเที่ยว (Festival) และหรือกิจกรรมตลาดการท่องเที่ยว (Event) เป็นประจำและสอดคล้องกับฤดูกาลท่องเที่ยว รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Immersive Technology สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่มีคุณค่าของการท่องเที่ยว
- 3) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์และตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ใหม่ได้
- 4) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต่อยอดจากความเป็นสุขุขทัยดั้งเดิมให้เข้ากับความร่วมมือ ให้ดึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของทรัพยากร
- 5) หน่วยงานเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยเฉพาะพื้นที่เมืองเก่า ท่าชัย-ศรีสัชชนาลัย ร่วมผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ ความร่วมมือต่าง ๆ ที่เป็นความเฉพาะของพื้นที่ที่เมืองรองอื่น ๆ ลอกเลียนแบบได้ยาก และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานไปพร้อมกัน

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

จากการพิจารณาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสุโขทัย มีนักท่องเที่ยวมาจาก 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พื้นที่เป้าหมายที่ประกอบด้วย ตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชชนาลัย และตำบลเมืองเก่า แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย
 - นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ
 - นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดรอบข้างหรือพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ที่มาจากจังหวัดแพร่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดลำปาง
- 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคอื่น ๆ เช่น รัสเซีย ยุโรป ตะวันออกกลาง ฯลฯ

1.3 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุโขทัย

การพิจารณาตามลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Experience) เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้การพักผ่อนใช้เวลาว่างกับธรรมชาติ (Nature and Leisure Holiday) ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันการเที่ยวชมเมือง (City Tour) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tour) และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study Tour) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวแบบวันหยุดกับครอบครัว (Family Holidays) และการทัศนศึกษาเชิงวัฒนธรรม (Cultural Sight-Seeing) นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในระยะยาว

2) นักท่องเที่ยวกลุ่ม (Local Experience) นิยมท่องเที่ยวแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต คือต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปั่นจักรยาน การเดินป่า และมุ่งสัมผัสกับประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิม และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวไปชิมไป (Gastronomy) เพิ่มมากขึ้น

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุโขทัย

การพิจารณาตามลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยตามช่วงอายุ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) Generation X (ช่วงอายุระหว่าง 38-52 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีพฤติกรรมดังนี้

- ท่องเที่ยวทั้งครอบครัวตามสไตล์เดอะแบก ร้อยละ 61 ของ Gen X มีลูกและครอบครัวที่ต้องดูแล ดังนั้นการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งพวกเขาจะต้องคิดเผื่อครอบครัวด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พักในวันหยุดยาวพร้อมกันทั้งครอบครัว เลือกที่พักและกิจกรรมที่เหมาะสมกับคนทุกวัย
- การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เพราะคน Gen X เหนื่อยกับการดูแลครอบครัวและทำงานเต็มเวลา พวกเขาจะใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งไปกับการพักผ่อน จึงไม่แปลกที่แต่ละทริปพวกเขาจะเน้นความสะดวกสบาย เดินทางง่าย และมีบริการที่ช่วยเพิ่มความผ่อนคลายให้พวกเขา เช่น บริการขนส่งของ หรือมีร้านอาหารภายในที่พัก

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของคน Gen X คือครอบครัว ดังนั้นถ้าต้องการดึงดูดคน Gen X มาท่องเที่ยวต้องออกแบบการท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับคนทุกวัย และที่สำคัญหากทำให้พวกเขาประทับใจได้ พวกเขาพร้อมที่จะบอกต่อกับเพื่อน ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสูงถึงร้อยละ 64 เลยทีเดียว

2) Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ มีพฤติกรรมดังนี้

- Social media ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเที่ยวของ Gen Y นอกจากพวกเขาจะใช้แชร์รูปภาพ วีวีว เล่าเรื่องราวการเดินทางแต่ละครั้งแล้ว คน Gen Y ยังใช้ Social media ในการวางแผนการเที่ยว ติดตามรีวิวสถานที่ที่ตัวเองสนใจ หรือแม้แต่การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอีกด้วย
- การเที่ยวของคน Gen Y จะเน้นที่ประสบการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการเที่ยว รวมถึงพวกเขายังอยู่ในวัยที่มีพร้อมทั้งกำลังเงินและกำลังกายในการออกเดินทาง จึงมีการสำรวจว่าคน Gen Y จะเป็นกลุ่มแรกที่พร้อมออกเดินทางมากที่สุดหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง

3) Generation Z (ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อหาความสนุก มีพฤติกรรมดังนี้

- Gen Z เป็นรุ่นที่เกิดและโตมาในช่วงที่โลกกำลังพบกับสถานการณ์วุ่นวายมากมาย ทั้งโควิด-19 ภาวะโลกร้อน เศรษฐกิจโลกถดถอย หรือแม้แต่ภาวะสงครามรุนแรงที่เพิ่งเกิดขึ้นอีกครั้ง ทำให้การไปเที่ยวของคน Gen Z จะเน้นที่ความประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพวกเขายังอยู่ในวัยที่ยังไม่สามารถซัพพอร์ตตัวเองได้อย่างเต็มที่
- ท่องเที่ยวเพื่อเสริมความกล้า เพราะพวกเขาขาดความมั่นใจไปกับการต้องเจอวิกฤตต่าง ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ คน Gen Z จึงมองหาการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมโลดโผน หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคมของพวกเขามากขึ้น และการเข้ามาของ Metaverse จะมาเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นความประหยัด แต่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้
- อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของคนรุ่นนี้เป็นอย่างมาก และแน่นอนว่าโปรโมชันและข้อเสนอที่ดีที่สุดในโลกออนไลน์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจให้คน Gen Z ในการออกเดินทางแต่ละครั้งเป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้เมื่อเรานึกถึงคน Gen Z สิ่งที่มาคือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาจะเลือกเดินทางในสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการท้องถิ่นของที่นั่นด้วย

1.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

จากข้อมูลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรม แนวโน้มการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มคน Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด, ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา, ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย
- กลุ่มคน Gen X,Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี, ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

- 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย

1.6 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเชิงของสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหลักของพื้นที่ ดังนี้

- 1) การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยมุ่งเน้น
 - ความเป็นราชธานีที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ มีจุดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์
 - ถิ่นกำเนิดลายสือไทย
 - เมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO
 - เมืองที่ได้รับรางวัลแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก
 - เครื่องสังคโลกโบราณ เครื่องเงิน เครื่องทองโบราณ
- 2) นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก (S Size mode) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวขนาดเล็กที่มีพ่อแม่ และลูก ที่มาท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน (ผู้หญิงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป) วัยทำงาน เป็นต้น
- 3) นำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย
- 4) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว Festival และหรือ Event เมืองสุขโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ให้ประสบการณ์ที่ผสานโลกแห่งความเป็นจริงรวมเข้ากับโลกเสมือนที่สร้างด้วยระบบดิจิทัลผ่านการมองเห็นด้วยตาที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยี Augmented reality (AR) กับ Virtual reality (VR) โดย Augmented reality (AR) เป็นการส่งข้อมูลภาพและเสียงไปปรากฏในพื้นที่โลกแห่งความจริงผ่านมือถือสมาร์ทโฟน และ Virtual reality (VR) ผ่านอุปกรณ์คล้ายแว่นตาขนาดใหญ่ที่สวมอยู่บนศีรษะ ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลดิจิทัลออกมาให้เห็นผ่านดวงตาในมุมมอง 3 มิติ ที่มีภาพและเสียงที่คมชัดสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับภาพตรงหน้าได้ เพื่อมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เล่น เป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล

อย่างไรก็ตามพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบและลักษณะได้ ตามสินค้าและบริการที่แหล่งท่องเที่ยวมีได้

กลยุทธ์การตลาด

จากแนวทางกลยุทธ์ทั้ง 4 ที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ คือ

1. แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย

- 1.1 สร้างอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เป็น Soft Power ของการท่องเที่ยวสุโขทัย บนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก
- 1.2 พัฒนางาน Festival และหรือ Event การท่องเที่ยวเมืองสุโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติ อย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล
- 1.3 แผนการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มาท่องเที่ยวแบบเดี่ยว หรือครอบครัว เรียนรู้และทดลองทำเชิงประสบการณ์
- 1.4 แผนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานความร่วมมือกับความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของสุโขทัยอย่างลงตัว
- 1.5 ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติที่เมืองอื่นไม่สามารถลอกเลียนได้ โดยประสานภาครัฐให้เกิดการพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวยั่งยืน

2. แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย

- 2.1 ประสานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและบริการทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน เพื่อช่วยเร่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะสั้น และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะยาว
- 2.2 พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้มีการจัดจุดบริการนักท่องเที่ยวทั้งแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 2.3 ดึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของงานสถาปัตยกรรม งานศิลปะ งานหัตถกรรม ร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีความร่วมมือ นำเสนอแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว
- 2.4 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมร่วมสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีสำคัญของสุโขทัยในรูปแบบเทศกาลต่าง ๆ
- 2.5 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว แบบคนเดียว หรือแบบกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวช่วงงานมหกรรม งานประเพณี โดยสอดแทรกความเป็นท้องถิ่นผ่านอาหาร ขนมหวาน กิจกรรมเชิงประสบการณ์ เป็นต้น

3. แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย

- 3.1 องค์การภาครัฐที่สนับสนุนด้านพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว ประสานประโยชน์เพื่อดึงเงินงบประมาณ หรือทรัพยากรมาพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ การบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่จุดท่องเที่ยวระหว่างกันให้เกิดการอำนวยความสะดวกได้
- 3.2 ใช้ประโยชน์จากนโยบายการพัฒนาเมืองรองและแผนการจัด Event และ Festival ที่สุโขทัยให้เกิดการตัดสินใจแวะพักค้างแรมที่ที่พักในพื้นที่ เฉลี่ยให้มากกว่า 2 วันขึ้นไป
- 3.3 ใช้ประโยชน์จากนโยบายการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์ Soft Power โดยแก้ไขตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ของฝากและของที่ระลึกของสุโขทัย เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายกิจกรรมด้านท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

- 3.4 ปรับรูปแบบของการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยบูรณาการร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เป็นภาพลักษณ์ไปภายนอกที่กระตุ้นให้เห็นว่า สุโขทัยมีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
- 3.5 การประยุกต์ใช้และปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเชิงประสบการณ์มากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งส่วนตัว ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมท่องเที่ยว
4. แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย
 - 4.1 บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและจุดบริการนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน
 - 4.2 การเตรียมความพร้อมสำหรับแหล่งที่พัก ประเภทห้องพักรับรองบริการนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติตามช่วงเวลาและปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
 - 4.3 บริหารจัดการรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนได้ เพื่อลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้อต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่จริง
 - 4.4 ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เร่งปรับตัว เร่งสร้างตราสินค้าและจุดเด่นที่เข้มแข็งเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขาประจำและกลุ่มใหม่
 - 4.5 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึกให้กับคนในพื้นที่จังหวัดข้างเคียงและกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำ
 - 4.6 จัดทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างตราสินค้าและการรับรู้ในระยะยาวได้ ในช่วงที่ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังเติบโตต่ำ

จากแนวทางกลยุทธ์ทั้ง 4 ดังกล่าวทั้งในแนวทางเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข สามารถนำมาจัดกลุ่มของแนวทางกลยุทธ์การตลาดของพื้นที่การท่องเที่ยวตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชชาลัย และตำบลเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย ได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มแนวทางกลยุทธ์ที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1.1) สร้างอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เป็น Soft Power ของการท่องเที่ยวสุโขทัย บนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก
- 2.3) ดึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของงานสถาปัตยกรรม งานศิลปะ งานหัตถกรรม ร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีความร่วมสมัย นำเสนอแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว
- 3.3) ใช้ประโยชน์จากนโยบายการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์ Soft Power โดยแก้ไขตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ของฝากและของที่ระลึกของสุโขทัย เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายกิจกรรมด้านท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น
- 3.4) ปรับรูปแบบของการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยบูรณาการร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เป็นภาพลักษณ์ไปภายนอกที่กระตุ้นให้เห็นว่า สุโขทัยมีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
- 4.4) ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เร่งปรับตัว เร่งสร้างตราสินค้าและจุดเด่นที่เข้มแข็งเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขาประจำและกลุ่มใหม่

กลุ่มแนวทางกลยุทธ์ที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.3) แผนการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มาท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรือครอบครัว เรียนรู้และทดลองทำเชิงประสบการณ์
- 1.4) แผนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานความร่วมมือกับความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของสุโขทัยอย่างลงตัว
- 3.2) ใช้ประโยชน์จากนโยบายการพัฒนาเมืองรองและแผนการจัด Event และ Festival ที่สุโขทัยให้เกิดการตัดสินใจแวะพักค้างแรมที่ที่พักในพื้นที่ เฉลี่ยให้มากกว่า 2 วันขึ้นไป
- 4.1) บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและจุดบริการนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน

กลุ่มแนวทางกลยุทธ์ที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการช่องทางการเข้าถึงการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย Technology ประกอบด้วย

- 2.2) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้มีการจัดจุดบริการนักท่องเที่ยวทั้งแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 3.1) องค์การภาครัฐที่สนับสนุนด้านพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว ประสานประโยชน์เพื่อดึงเงินงบประมาณหรือทรัพยากรมาพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ การบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่จุดท่องเที่ยวระหว่างกันให้เกิดการอำนวยความสะดวกได้
- 4.2) การเตรียมความพร้อมสำหรับแหล่งที่พัก ประเภทห้องพักรับรองบริการนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติตามช่วงเวลาและปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
- 4.5) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกให้กับคนในพื้นที่จังหวัดข้างเคียงและกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำ และมีโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อสร้างตราสินค้าและการรับรู้ในระยะยาวได้ ในช่วงที่ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังเติบโตต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค
- 1.2) พัฒนางาน Festival และหรือ Event การท่องเที่ยวเมืองสุโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ อย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดูกาล
- 3.5) การประยุกต์ใช้และปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเชิงประสบการณ์มากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งส่วนตัวหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมท่องเที่ยว
- 4.3) บริหารจัดการรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนได้ เพื่อลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้อต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในพื้นที่จริง

กลุ่มแนวทางกลยุทธ์ที่ 4 ที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.5) ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติที่เมืองอื่นไม่สามารถลอกเลียนได้ โดยประสานภาครัฐให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวยั่งยืน
- 2.1) ประสานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและบริการทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน เพื่อช่วยเร่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะสั้น และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในระยะยาว

กลุ่มแนวทางกลยุทธ์ที่ 5 ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 2.4) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมร่วมสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีสำคัญของสุโขทัยในรูปแบบเทศกาลต่าง ๆ
- 2.5) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว แบบคนเดียว หรือแบบกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวช่วงงานมหกรรม งานประเพณี โดยสอดแทรกความเป็นท้องถิ่นผ่านอาหาร ขนมหวาน กิจกรรมเชิงประสบการณ์ เป็นต้น
- 4.6) จัดทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างตราสินค้าและการรับรู้ในระยะยาวได้ ในช่วงที่ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังเติบโตต่ำ

จากการจัดกลุ่มแนวทางกลยุทธ์ทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของพื้นที่การท่องเที่ยวตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชนาลัย และตำบลเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย ได้ดังนี้

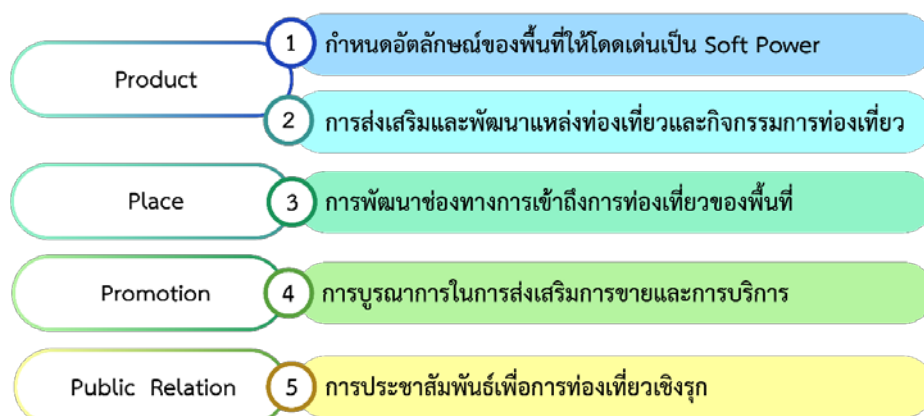
วิสัยทัศน์ สุโขทัย เมืองมรดกโลก ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและธรรมชาติ สู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

เป้าหมาย

1. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. อนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกช่วงฤดูกาล ด้วยการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของพื้นที่
5. กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ดังภาพ



โดยในกลยุทธ์ไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคา (Price) เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าระดับราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม ในเชิงกลยุทธ์ควรรักษาระดับราคาไว้ จะได้ไม่เกิดผลกระทบกับรายได้ของผู้ประกอบการและชุมชน โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1. กำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นเป็น Soft Power

การกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการสร้างบนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลกและการท่องเที่ยวเชิง Responsible Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การสร้างให้เกิดคุณค่าในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และ 2) ความต่อเนื่องในการดำเนินงานของพื้นที่ โดยมีแผนงานประกอบด้วย

- 
1 แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่
- 
2 แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว
- 
3 แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงานในหน้าที่ 5-20

2. การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ และตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักที่กำหนด โดยการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน และส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ และเพื่อให้มีการท่องเที่ยวในทุกช่วงฤดูกาล โดยมีแผนงานประกอบด้วย

- 
1 แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 
2 แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม
- 
3 แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์
- 
4 แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงานในหน้าที่ 5-28

3. การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่

การเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นการสร้างและพัฒนาการเข้าถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ทั้งทางกายภาพ อาทิ การคมนาคม สินค้า บริการ และผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีแผนงานประกอบด้วย

- 1  แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- 2  แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร
- 3  แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว Tourism for all
- 4  แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงานในหน้าที่ 5-39

4. การบูรณาการในการส่งเสริมการขายและบริการ

ลักษณะของการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือ เป็นการบูรณาการร่วมกันของภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษาในจังหวัด สุโขทัยสู่การขับเคลื่อนแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในด้านแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงาน การบริหารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการได้รับผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมร่วมกัน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีแผนงานประกอบด้วย

- 1  แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว
- 2  แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 3  แผนงานหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงานในหน้าที่ 5-49

ซึ่งมีระยะเวลาการดำเนินงานของแผนทั้งหมด ดังนี้

1	กำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นเป็น Soft Power			
		ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
1.1	แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน	●		
1.2	แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว		●	●
1.3	แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์	●	●	
2	การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว			
		ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
2.1	แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	●	●	
2.2	แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม		●	
2.3	แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์	●	●	●
2.4	แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่		●	●
3				
		ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
3.1	แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	●	●	●
3.2	แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร	●	●	
3.3	แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว Tourism for all	●	●	
3.4	แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา		●	●
4	การบูรณาการในการส่งเสริมการขายและการบริการ			
		ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
4.1	แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว	●	●	●
4.2	แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	●	●	
4.3	แผนงานผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power	●	●	

2. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก จะมีแนวทางที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดรับการสื่อสารกลยุทธ์และแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ พร้อมกระตุ้นความสนใจในการมาท่องเที่ยว และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกับแนวโน้มการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- 1) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่
- 2) กระตุ้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3) ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในพื้นที่นานขึ้น รวมทั้งมาท่องเที่ยวกระจายในทุกฤดูกาล

แคมเปญการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

ประกอบด้วย 2 แคมเปญหลัก คือ

- 1) แคมเปญ "สุโขทัย เมืองมรดกโลก ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และต้นกำเนิดของไทย"
- 2) แคมเปญ "สุโขทัย เมืองสุขใจ สุขทุกวัย อย่างยั่งยืน"

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - 1.1) กลุ่มคน Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือท่องเที่ยวในวันหยุด ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย
 - 1.2) กลุ่มคน Gen X,Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือท่องเที่ยวในวันหยุด ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย

แผนการประชาสัมพันธ์

จากวัตถุประสงค์และแคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ กระตุ้นความน่าสนใจต่อพื้นที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวกระจายในทุกฤดูกาลสร้างให้เกิดความสมดุล โดยมีแผนงานประกอบด้วย

1		แผนพัฒนา content เพื่อการสื่อสาร
2		แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
3		แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
4		แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5		แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแผนงานในหน้าที่

ระยะเวลาการดำเนินงานของแผน ดังนี้

แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
1 แผนพัฒนา content เพื่อการสื่อสาร			
2 แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว			
3 แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว			
4 แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน			
5 แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO			

ผลที่คาดหวังของแผนการประชาสัมพันธ์

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น
- 3) รายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่เพิ่มขึ้น
- 4) เศรษฐกิจของพื้นที่ได้รับการพัฒนา
- 5) ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 6) มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์และดูแล

การติดตามผลและประเมินผล

การติดตามประเมินผลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวัดผลความสำเร็จของแผนงาน ช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าแผนงานจะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และแจ้งเตือนจุดอ่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นประโยชน์ของการติดตามประเมินผล

- 1) การวัดผลความสำเร็จ การติดตามประเมินผลช่วยให้ทราบว่าแผนงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้หรือไม่
- 2) การระบุจุดอ่อน การติดตามประเมินผลช่วยระบุจุดอ่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นของแผนงาน
- 3) การปรับปรุงการดำเนินงาน ข้อมูลจากการติดตามประเมินผลสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของแผนงาน หรือแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต
- 4) การตัดสินใจ ข้อมูลจากการติดตามประเมินผลสามารถนำไปใช้เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตของโครงการหรือแผนงาน

การติดตามประเมินผล มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์

การติดตามประเมินผลแผนงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคืบหน้า ผลลัพธ์ และผลกระทบของแผนงาน ประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความคุ้มค่าของแผนงาน ระบุปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของแผนงาน หาแนวทางปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาแผนงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสนับสนุน ทบทวน ปรับเปลี่ยน หรือยกเลิกแผนงาน

- 2) ขั้นตอนการติดตามประเมินผลแผนงาน ดังนี้

- 2.1) กำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมของแผนงาน ตัวชี้วัดควรวัดผลได้ ตรวจสอบได้ เปรียบเทียบได้ และมีความหมาย ตัวชี้วัดควรแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) ผลกระทบ (Impact) และกระบวนการ (Process) ตัวอย่าง

- ผลผลิต (Output) เช่น จำนวนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จำนวนนักท่องเที่ยว
- ผลลัพธ์ (Outcome) ความรู้ความเข้าใจ ทักษะผู้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- ผลกระทบ (Impact) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง หรือผลกระทบอื่น ๆ
- กระบวนการ (Process) ระยะเวลาในการดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ ทรัพยากรที่ใช้ เป็นต้น

- 2.2) รวบรวมข้อมูล กำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสำรวจ การวิเคราะห์เอกสาร แหล่งที่มาของข้อมูล เช่น ผู้รับผลประโยชน์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เอกสารรายงาน ข้อมูลสถิติ

- 2.3) วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลที่รวบรวมได้กับตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง กราฟ หรือแผนภูมิ

- 2.4) เสนอข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น โดยเสนอรายงานผลการติดตามประเมินผลแผนงานต่อผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้อง
- 2.5) นำผลการติดตามประเมินผลไปใช้ นำผลการติดตามประเมินผลไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ใช้ผลการติดตามประเมินผลในการตัดสินใจทบทวนปรับเปลี่ยน หรือยกเลิกแผนงาน

3. แนวทางการประชาสัมพันธ์ ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และเศรษฐกิจท้องถิ่น มุ่งเน้นไปที่การรักษาสมดุลระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สนุกสนาน คุ่มค่า กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน รวมถึงการปฏิบัติต่อคนในท้องถิ่น ต่อวัฒนธรรม และธรรมชาติด้วยความเคารพ

การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นไปที่การรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม

ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: เที่ยวชมธรรมชาติ เรียนรู้ระบบนิเวศ สนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2) โฮมสเตย์: พักกับครอบครัวท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น
- 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: เก็บผลไม้ ชิมอาหาร เรียนรู้การเกษตร
- 5) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร: ช่วยเหลือชุมชน พัฒนาสิ่งแวดล้อม
- 6) การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้: การทัศนศึกษา

แนวคิดหลัก

- 1) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) สร้างการมีส่วนร่วม โดยการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว
- 3) การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ต้องเผยแพร่ข้อมูลความรู้ สร้างความเข้าใจ ปลุกฝังจิตสำนึก สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการร่วมกันพัฒนาโลกและมาตรการส่งเสริม

ข้อความหลัก: ทำไมต้องท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อโลกของเรา: ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เพื่อชุมชนท้องถิ่น: สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน

เพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่า: เที่ยวอย่างสบายใจ ไร้กังวล ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

ข้อความทางการตลาด

ข้อความทางการตลาดที่จะใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen X,Y ข้อความที่ใช้สื่อสารทางการตลาด
เที่ยวอย่างดีต่อโลก ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น สร้างอนาคตที่ยั่งยืน
ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ข้อความที่ใช้สื่อสารทางการตลาด
เที่ยวอย่างยั่งยืน คัมค่า สนุก และดีต่อโลก

แนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

- 1) การเลือกที่พัก: เลือกที่พักที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- 2) การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว: เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น
- 3) การเดินทางอย่างชาญฉลาด: เลือกการเดินทางที่ยั่งยืน เช่น การเดิน การปั่นจักรยาน หรือการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ
- 4) การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด: ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ ลดการใช้พลาสติก
- 5) การเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น: เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ยอมรับกฎ กติกา และเคารพประเพณีท้องถิ่น
- 6) การท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า: เที่ยวอย่างชาญฉลาด ประหยัดทรัพยากร สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- 1) กำหนดเป้าหมาย ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เช่น นักท่องเที่ยว ชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ
- 2) กำหนดช่องทางการสื่อสาร โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- 3) เนื้อหา ต้องนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ถูกต้อง ตรงประเด็น มุ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และสร้างแรงจูงใจให้ปฏิบัติ
- 4) แสดงให้เห็นตัวอย่าง ด้วยการนำเสนอตัวอย่างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ประสบความสำเร็จ
- 5) สร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน โดยการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม เช่น สนับสนุนโครงการของชุมชนท้องถิ่น
- 6) สร้างคนจิตอาสาในชุมชน ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์
- 7) จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เวิร์คช็อป สัมมนา
- 8) การติดตามและประเมินผลการดำเนินการ พร้อมปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

แนวทางประชาสัมพันธ์คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวทางการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- 1) กำหนดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ศึกษาพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ปรับข้อความและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม และควรปรับให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายแต่ละแห่งด้วย
- 2) สื่อสารคุณค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เน้นย้ำถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง และเน้นย้ำถึงความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ร่วมงานกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูล
- 3) เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ใช้สื่อผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด พร้อมสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 4) กำหนดเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
 - สร้างเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของพื้นที่
 - สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร วิดีโอ กิจกรรมต่าง ๆ
 - สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำเอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร
 - จัดกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เช่น จัดงานอีเวนต์หรือแคมเปญรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเวิร์คช็อป สัมมนา นิทรรศการ
- 5) สร้างความร่วมมือ ด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 6) ประเมินผลและปรับปรุง ติดตามผลลัพธ์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

หมายเหตุ : องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มีแนวทาง "Sustainable Tourism Development Guide"

ผลลัพธ์ที่คาดหวังในการประชาสัมพันธ์

- 1) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2) ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น
- 4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม

4. แนวทางการให้ข้อมูลประเด็นด้านความยั่งยืน และบทบาทการมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการให้ข้อมูลประเด็นด้านความยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่า และการท่องเที่ยวโดยชุมชนศรีสัชนาลัย ดังภาพ

10

แนวทางปฏิบัติตน ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

 01 Do your homework ท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนด้วยการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ รถบัส การปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ	ก่อนการเดินทางควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อค้นคว้าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง
 02 Share a ride	การท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนด้วยการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ รถบัส การปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ
 03 Consider a homestay การท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์เป็นวิธีที่จะช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในสมัยสุโขทัยโดยตรงได้อย่างใกล้ชิด	การพักอาศัยกับครัวเรือนในชุมชนเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ช่วยให้ได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น
 05 Dress Politely ต้องทักทายให้ถูกต้อง ห้ามเคลื่อนย้ายหรือดัดแปลงสิ่งใดโดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือน	04 Visit Historical Park  การแต่งกายสุภาพ มีดขัด โดยเฉพาะผู้หญิง ไม่เปิดเผยร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหน้าอก ไหล่ และหัวเข่า เมื่อเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญทางศาสนา
 07 Ditch single-use plastics การซื้อสินค้าท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและควรเลือกรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์ปลูกในท้องถิ่นซึ่งมีความสดใหม่	06 Don't leave a trace  ควรเลือกใช้ขวดและถุงที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชน
 09 Use an ethical operator หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจนลงว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นในการเสริมสร้างความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในท้องถิ่น และยังช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมที่สวยงามให้โลก	08 Buy local  ใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวควรเลือกบริษัทนำเที่ยวประจำท้องถิ่นที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น
10 Tell your family and friends 	

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **ทำการบ้านก่อนออกเดินทาง (Do your homework)** ก่อนเดินทางควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่น ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยให้มีข้อมูลกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ประเพณีท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง
- 2) **แบ่งปันการเดินทางร่วมกับคนอื่น (Share a ride)** การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (carbon footprint) จากการท่องเที่ยว แทนที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่า เราเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟ รถประจำทาง หรือการปั่นจักรยานท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ก็อีกเป็นวิธีที่สะดวกและช่วยประหยัดได้มากกว่า
- 3) **พิจารณาที่พักแบบโฮมสเตย์ (Consider a homestay)** การพักอาศัยกับคนในท้องถิ่นหรือครัวเรือนในชุมชนเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ช่วยเราให้ได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยยกระดับชุมชนด้วยการสร้างรายได้พร้อมกับการได้แลกเปลี่ยนมุมมองชีวิตที่แตกต่างออกไปด้วย
- 4) **เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ (Visit Historical Park)** การชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ผ่านอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยเป็นวิธีที่จะช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในสมัยสุโขทัยโดยตรงได้อย่างใกล้ชิด และค่าเข้าชมยังช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์และบูรณะพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีไว้สำหรับคนที่จะมาเที่ยวในอนาคต
- 5) **แต่งกายสุภาพ (Dress Politely)** การแต่งกายสุภาพ มิดชิด โดยเฉพาะผู้หญิง ไม่เปิดเผยร่างกายโดยเฉพาะบริเวณหน้าอก ไหล่ และหัวเข่า เมื่อเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และสถานที่สำคัญทางศาสนา เพื่อแสดงความเคารพต่อสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ต่อคนในท้องถิ่น และต่อวัฒนธรรมในท้องถิ่น
- 6) **อย่าทิ้งร่องรอยความเสียหาย (Don't leave a trace)** ได้แก่ ต้องทิ้งขยะให้ถูกที่ ห้ามเคลื่อนย้ายหรือตัดแปลงสิ่งใดโดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือน เป็นต้น
- 7) **เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Ditch single-use plastics)** เนื่องจากพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวนั้นต้องใช้เวลานานกว่า 1,000 ปีในการย่อยสลาย ควรเลือกใช้ขวดและถุงที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชน
- 8) **อุดหนุนสินค้าท้องถิ่น (Buy local)** การซื้อสินค้าของท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น สร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในท้องถิ่น และช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในการขนส่งสินค้า รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารขณะท่องเที่ยวก็ควรเลือกรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์ปลูกในท้องถิ่นซึ่งมีความสดใหม่ด้วย
- 9) **เลือกใช้บริการนำเที่ยวที่มีจริยธรรม (Use an ethical operator)** เนื่องจากการดำเนินการนำเที่ยวเกี่ยวข้องกับทรัพยากรหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้คนในท้องถิ่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ละภาคส่วนมีความเชื่อมโยงกันในช่วงโซ่การท่องเที่ยว ดังกล่าวจึงอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหากต้องการใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวควรเลือกบริษัทนำเที่ยวประจำท้องถิ่นที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 10) **บอกครอบครัวและเพื่อนถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Tell your family and friends)** หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจบลงว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นในการเสริมสร้างความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในท้องถิ่น และยังช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมที่สวยงามให้โลกใบนี้

รายละเอียดแผนการตลาด
และแผนประชาสัมพันธ์

1.1 แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน

1) เหตุผล ความสำคัญ

การกำหนดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน อาทิ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและพิเศษ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำและแยกแยะจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการสร้างบนฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลกและการท่องเที่ยวเชิง Responsible Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ ให้มีความชัดเจนแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น
- 2.2) เพิ่มให้มีแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์และคล้องกับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3) เพื่อเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น
- 2.4) เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่กำหนด

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) ระดับความสำเร็จของการกำหนดอัตลักษณ์
- 4.2) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยว
- 4.3) จำนวนสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์
- 4.4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในพื้นที่

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1) ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์

- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม
- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
- ศึกษาตลาดการท่องเที่ยว ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- ศึกษาคู่แข่ง เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
- สสำรวจรวบรวมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ

5.2) วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อหาจุดเด่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่ กำหนดจุดยืน (Positioning) ของพื้นที่

5.3) กำหนดอัตลักษณ์

- กำหนดลักษณะ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- กำหนดเรื่องราว (Storytelling) ของพื้นที่ท่องเที่ยว
- กำหนดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

5.4) กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์

- แนวทางการตลาดและประชาสัมพันธ์
- แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ
- แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

5.5) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การรับฟังและการแสดงความคิดเห็น
- การสื่อสารอัตลักษณ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การสร้างการรับรู้ และการปรับพฤติกรรม แนวปฏิบัติ

5.6) การติดตามและประเมินผล

- การติดตามผลลัพธ์
- การประเมินความสำเร็จ
- การปรับแนวทางตามเหมาะสม ตามความจำเป็น

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

7.1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และการสำรวจ

7.2) ค่าใช้จ่ายในการระดมความเห็น และการสื่อสารทำความเข้าใจ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือในทุกภาคส่วน	- จัดการบูรณาการความร่วมมือร่วมกับคณะกรรมการขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่พิเศษฯ
2) การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	- ปรับแนวทางในการดำเนินงาน - ชี้แจง สร้างความเข้าใจที่แท้จริง

9) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

- 9.1) ความเป็นจริง (Authenticity) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความเป็นจริง สะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง
- 9.2) ความแตกต่าง (Uniqueness) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยจุดเด่นเฉพาะตัว
- 9.3) ความน่าสนใจ (Attractiveness) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
- 9.4) ความยั่งยืน (Sustainability) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความยั่งยืน สามารถรักษาไว้ได้ในระยะยาว

1.2 แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวก นักท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมในเชิงลบ นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเตรียมตัวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำที่ดี ตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาเยือนยังจุดหมายปลายทาง โดยแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดี โดยอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดำรงอยู่ได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและได้รับยอมรับจากนักท่องเที่ยว

ลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว

สร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่กำหนดโดยเน้นการสร้างเรื่องราวที่เชิดชูผู้คนในพื้นที่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผ่านการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาการทำเครื่องสังคโลก โบราณ ภูมิปัญญาการทำเงินทำทองลายโบราณของชุมชนท่าชัย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหงที่แสดงถึงถิ่นกำเนิดอักษรไทย พิพิธภัณฑ์ข้าวตอกพระร่วงสถานที่อนุรักษ์ของเก่าแก่ของคนในท้องถิ่น และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่คงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ คงบรรยากาศของเมืองหลวงเก่าของไทยเอาไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเยือนและสัมผัสประสบการณ์จริง โดยส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นและคนที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นร่วมกันมาบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของเมือง ผ่านบนแพลตฟอร์มโซเชียล ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ดิจิตอล อินสตาร์แกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ในลักษณะของแบนเนอร์และวิดีโอ และทำการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) เพื่อให้การท่องเที่ยวของสุโขทัย มีอันดับสูงขึ้นในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERP) ทำให้นักท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจเดินทางมาเยือนได้ง่ายขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นข้อมูลของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยังไม่รู้จักจังหวัดสุโขทัยให้เกิดการรับรู้ ในขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง ให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำที่ดีทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2) เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน
- 2.3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเมืองที่คงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบของราชธานีเก่าไทย

- 2.4) เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.5) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2.6) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยว
- 4.2) จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่
- 4.3) ระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) ค้นหาเอกลักษณ์พื้นที่ เพื่อนำไปสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่
- 5.2) กำหนดคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่มอบให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่
- 5.3) กำหนดแบรนด์การท่องเที่ยว ด้วยแนวทาง
 - เมืองที่คงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบของเมืองหลวงเก่าไทย
 - กำหนดคสโลแกนของพื้นที่ คือ “รุ่งอรุณแห่งความสุขอดีตราชาธานีแห่งแรกของไทย
"historic apital's dawn of happiness"
- 5.4) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์การท่องเที่ยวของพื้นที่ ดังนี้
 - คงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบของเมืองหลวงเก่าไทย
 - สร้างเรื่องราวที่เชิดชูผู้คนในพื้นที่ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา การทำเครื่องสังคโลกโบราณ ภูมิปัญญาการทำเงินทำทองลายโบราณของท่าชัย
 - อุทยานประวัติศาสตร์
 - บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช
 - แสดงถึงถิ่นกำเนิดอักษรไทย
 - การอนุรักษ์ของประเพณีของคนในท้องถิ่น เช่น ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น
 - ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นและคนที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นร่วมกันมาบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของเมือง ผ่านบนแพลตฟอร์มโซเชียล ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ตี๊กต็อก อินสตาร์แกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ในลักษณะของแบนเนอร์และวิดีโอ
- 5.5) สร้างกลไกค้นหา (SEO) เพื่อให้การท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีอันดับสูงขึ้นในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERP) ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจเดินทางมาเยือนได้ง่ายขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นข้อมูลของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของพื้นที่

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการสำรวจเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการทำ SEO ให้ติดหน้าแรกบน Google
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการประชุมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในพื้นที่ เพื่อค้นหาเอกลักษณ์ อาจเกิดปัญหาการหลากหลายทางความคิดที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน	- จัดการบูรณาการความร่วมมือร่วมกับคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่พิเศษฯ
2) งบประมาณในการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์	- อาจปรับลดงบประมาณในบางโครงการโดยการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของโครงการ

1.3 แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นแหล่งสร้างรายได้และสร้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอีกครั้ง รวมทั้งสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอัตลักษณ์ วัฒนธรรมของพื้นที่ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ช่วยลดผลกระทบต่องานแวดล้อม และส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม

ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและสถานศึกษา ควรมีบทบาทในการร่วมกันพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยจัดฝึกอบรม พัฒนาหลักสูตร สนับสนุนทุนการศึกษา และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ ช่วยให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีทักษะและความรู้ ความเข้าใจอัตลักษณ์ของพื้นที่และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งจะรองรับการนักท่องเที่ยวและการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคตของพื้นที่

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจ อัตลักษณ์ของพื้นที่ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.2) เพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีทักษะการบริการ การสื่อสาร การแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่
- 2.3) เพื่อส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพ สุภาพ และเป็นมิตร ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนครั้งของการจัดการอบรม สัมมนาให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 4.2) ระดับความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4.3) จำนวนสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่
- 4.4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) วิเคราะห์ความต้องการ จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในองค์ความรู้และทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอัตลักษณ์ของพื้นที่และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5.2) กำหนดองค์ความรู้และเป้าหมายของหลักสูตร และทักษะที่ต้องการที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้และบรรลุได้จริง
- 5.3) พัฒนาหลักสูตรและแนวทางการพัฒนา การฝึกอบรม และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้
- 5.4) การจัดทำแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ระบุรายละเอียดของกิจกรรม ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ
- 5.5) การดำเนินการพัฒนา การฝึกอบรมตามแผนปฏิบัติการที่กำหนดไว้
- 5.6) ติดตาม ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงาน พร้อมนำผลการประเมินผลมาปรับปรุงวิธีการพัฒนาบุคลากร

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2568 (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568) และดำเนินการต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาหลักสูตร
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือของหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	- ทำความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับ - รณรงค์ร่วมกับส่วนราชการขอความร่วมมือ
2) ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน	- ขอความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน
3) นโยบายของภาครัฐที่เปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาบุคลากร	- ชี้แจงทำความเข้าใจในแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับสากล ยังไม่เปลี่ยนแปลงไป

2.1 แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

พื้นฐานการเติบโตของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพเพียงพอ จึงจะชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นและจับจ่ายใช้สอย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะช่วยให้พื้นที่สามารถแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากมายในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกิจกรรมที่น่าสนใจจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นนั้น ต้องผ่านการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายรายได้ทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา ด้วยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยการเชิดชูและรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน และส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มขึ้นและเกิดความสมดุลในเชิงพื้นที่และช่วงเวลาได้

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อเพิ่มความสมดุลของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ความสมดุลเชิงฤดูกาล และความสมดุลทุกภาคส่วน
- 2.2) เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดทั้งปี
- 2.3) เพื่ออนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น
- 2.2) เพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 3.2) ชุมชนในพื้นที่
- 3.3) จังหวัดสุโขทัยและหน่วยงานภาครัฐ
- 3.4) หน่วยงานท้องถิ่น

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวตลอดปี
- 4.2) ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3) รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัว
- 4.4) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดรับกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 4.5) จำนวนประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 5.1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ร่วมกับการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา
- 5.2) กำหนดเป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่และช่วงเวลา โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา
- 5.3) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่สามารถวัดผลได้เป็นรูปธรรม
- 5.4) สร้างเครือข่ายความร่วมมือและจัดทำข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามช่วงเวลา ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานประสานสร้างความร่วมมือในการจัดเวทีประชุมข้อตกลงร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น
- 5.5) จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้สอดคล้องกันในรอบปี ตามลักษณะ ประเพณี ระยะเวลา ฤดูกาลที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม โดยกำหนดปฏิทินกิจกรรมงานมหกรรม เทศกาล ประเพณีประจำท้องถิ่น ถนนคนเดิน ตลอดปี
- 5.6) จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางพิเศษประจำฤดูกาลต่าง ๆ ในรอบปีของพื้นที่ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของนักท่องเที่ยว ร่วมกับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม
- 5.7) สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนในฤดูกาลต่าง ๆ ในรอบปี พร้อมพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ให้มีทักษะและความรู้ ความเข้าใจในการรองรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล
- 5.8) ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามแผนปฏิบัติการที่กำหนดในแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ และเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ
- 5.9) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการประชุมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานในชมรมการท่องเที่ยวของเมืองเก่า และท่าชัย-ศรีสัชนาลัย โดยส่วนมากเป็นผู้สูงวัย จึงอาจทำให้การดำเนินงานด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีข้อจำกัดด้านเวลา สุขภาพ ทักษะการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์	- คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษ ฯลฯ ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยคำนึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมพัฒนา และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม การจ้างงาน เป็นต้น
2) ขาดความร่วมมือในการดำเนินงานตามข้อตกลง หรือการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ	- ก่อนการพัฒนาต้องสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบถ้วน พร้อมชี้แจงถึงประโยชน์ในระยะยาวและความสำคัญของความยั่งยืน
3) ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวชุมชนอาจขาดบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว	- จัดโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติของชุมชน เช่น ช่วงฤดูทำนา ก็จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการทำนาในหน้าฝน ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวก็จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวพักโฮมสเตย์สัมผัสวิถีชาวนา เกี่ยวข้าว ชมจันทร์ ชมอาหารถิ่น เป็นต้น

2.2 แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยวสามารถสร้างการเติบโตในทุกมิติที่คนในสังคมมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่และสร้างการจ้างงาน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยกำลังเผชิญกับปัญหาความไม่สมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหา Over Tourism นักท่องเที่ยวมากเกินไปจนขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในช่วงฤดูท่องเที่ยวของจังหวัด และปัญหา Under Tourism นักท่องเที่ยวน้อยกว่าขีดความสามารถในการรองรับมีอุปทานส่วนเกิน เป็นต้น ดังนั้นการสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเฉพาะอย่าง โดยการเน้นการจัดการนำคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยว ชุมชนเกิดรายได้ ด้วยสิ่งแวดล้อมและประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

ลักษณะของการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวของพื้นที่ ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยการลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไปสู่การสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กลุ่มการท่องเที่ยวผจญภัย เป็นต้น เพื่อกระจายรายได้สู่ฐานรากอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งมิติความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมอยู่ดีมีสุข มิติด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และมิติด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ผ่านการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมเวิร์คช็อป กิจกรรมไหว้พระขอพรตามเส้นทางประวัติศาสตร์ เมืองหลวงแห่งแรกของไทย เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวในช่วง Low Season นั้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลากับการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเวลานักท่องเที่ยวมีเวลาพูดคุยกับชาวบ้านได้มากกว่าช่วง High Season เช่น นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้เกี่ยวกับการทอผ้าจากชาวบ้าน หรือไปเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารพื้นถิ่นอย่างแท้จริง ผ่อนคลายกับการท่องเที่ยวเพราะเวลานักท่องเที่ยวไม่ต้องร่นวากับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาเยือนให้นักท่องเที่ยวตลอดปี
- 2.2) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)
- 2.3) เพื่อกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวตลอดปี

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสประสบการณ์แบบท้องถิ่น
- 3.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 3.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์เฉพาะ

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) มีจำนวนเพิ่มขึ้น
- 4.2) รายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในช่วง Low Season ของพื้นที่ และพิจารณาทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และศาสนสถานที่ มีอยู่ในปัจจุบัน หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถนำมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ร่วมกับการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- 5.2) จัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เกี่ยวกับการค้นหา การออกแบบและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว/เทศกาล/ประเพณี ถนนคนเดินที่เหมาะสม เฉพาะถิ่นเพิ่มเติมในแต่ละเดือน
- 5.3) ทำความเข้าใจและกำหนดแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นให้น่าสนใจและสามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนได้ ให้กับหน่วยงานและชุมชนที่จัดกิจกรรม
- 5.4) ประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรม ในช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น
 - สื่อออนไลน์ต่าง ๆ
 - เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
 - โซเชียลมีเดีย แชร์บน Facebook, Instagram, Twitter และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
 - แพลตฟอร์มท่องเที่ยว
- 5.5) กระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม ผ่านการสร้างความร่วมมือกับ Influencer นักท่องเที่ยว หรือ Blogger ให้รีวิวจุดเด่นของกิจกรรม
- 5.6) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์และ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568) และดำเนินการต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการประชุมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและคนในพื้นที่
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือในการดำเนินงานจัดกิจกรรม หรือการ ดำเนินงานตามแผน	- ก่อนการพัฒนาต้องสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจ ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบถ้วน พร้อมชี้แจงถึง ประโยชน์ในระยะยาวและความสำคัญของความสมดุล ของการท่องเที่ยว
2) ขาดงบประมาณจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำหนด	- ทำเรื่องของงบประมาณจังหวัด - จัดหาสปอนเซอร์สนับสนุน

2.3 แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์

1) เหตุผล ความสำคัญ

การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Unique Products and Services) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จด้วยความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ ในยุคที่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรง นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกได้หลากหลาย ถ้าพื้นที่สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดการท่องเที่ยวได้

การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งรักษานักท่องเที่ยวเดิมที่พึงพอใจต่อพื้นที่อยู่แล้ว รวมทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรจากสินค้าและบริการได้อีกด้วย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เพิ่มการรับรู้ในอัตลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ มีดังนี้

- เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว: สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง ควรศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการอะไร และมองหาสิ่งใดจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยว
- คิดนอกกรอบ: หาแนวคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และความกล้าหาญที่จะลองทำสิ่งใหม่
- สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร: สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ไม่เพียงแต่ต้องมีรูปแบบที่ดีเท่านั้น แต่จะต้องมอบประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย พื้นที่ควรใส่ใจรายละเอียด ออกแบบสินค้า บริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา: เมื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่แล้ว สิ่งสำคัญคือต้องปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การขอจดทะเบียนลิขสิทธิ์ (Copyright) การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร (Patent) ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบหรือขโมยความคิดได้ และทำให้มีคุณค่ามากขึ้นอีกด้วย

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์
- 2.2) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว
- 2.3) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานทางการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่
- 3.4) นักท่องเที่ยว

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่พัฒนาให้มีเอกลักษณ์ของพื้นที่
- 4.2) รายได้จากการขายสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่
- 4.3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) การวิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด
ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวทั้งจากการสัมภาษณ์และทาง social listening รวมถึงการศึกษาเอกลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
- 5.2) กำหนดจุดเด่น เอกลักษณ์ และสิ่งที่แตกต่างของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และความสามารถของคนในท้องถิ่น มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 5.3) การออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ
จากการวิเคราะห์ข้อมูลและความต้องการของนักท่องเที่ยว ออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้หลากหลาย ที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุณภาพ มาตรฐาน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4) กำหนดราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม คำนวณ และแข่งขันได้พิจารณาจากต้นทุน ราคาของกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย และความยั่งยืนของธุรกิจ
- 5.5) การทดสอบและปรับปรุง
นำสินค้าหรือบริการไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
- 5.6) ส่งเสริมการขาย
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงเข้าร่วมงานแสดงสินค้า งานท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และพัฒนาช่องทางการขาย และการจองสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้น ๆ
- 5.7) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน
เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา วิเคราะห์และการวิจัยตลาด
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการทดสอบและปรับปรุง
- 7.4) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ อาจจะไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว	- ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย - กำหนดให้การทดลองใช้ หรือทดลองใช้บริการ
2) นักท่องเที่ยวอาจจะไม่เข้าใจหรือไม่สนใจ ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์	
3) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ อาจจะถูกเลียนแบบ	- จดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา - รณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความเป็นต้นแบบ
4) ขาดงบประมาณในการพัฒนา	- จัดหาผู้ร่วมลงทุน หรือของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

2.4 แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

1) เหตุผล ความสำคัญ

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ทำหาย และแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมของพื้นที่ ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งขยายระยะเวลาพำนัก เป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้กับผู้ประกอบการ เกษตรกร ชุมชน และส่งเสริมการจ้างงาน ยืดระยะเวลาการท่องเที่ยวมากขึ้นได้ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่

กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถผสมผสานไปกับทางการกีฬา สุขภาพ ดนตรี รวมถึงการทำงาน ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจในด้านการรักษาสุขภาพ รักความสนุกมากยิ่งขึ้น และกีฬาที่ผู้คนสนใจเป็นอันดับต้น ๆ นั้นก็คือกีฬาวิ่ง เพราะกีฬาวิ่งเข้าถึงทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงวัยเกษียณ จึงเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกวัย และยังมีกลุ่มหรือชมรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการพูดคุยหรือติดต่อสื่อสารกัน ปัจจุบันมีงานวิ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากเช่นกัน หรือแม้กระทั่งกีฬาทางน้ำ และอีกทางการจัดมหกรรมดนตรีที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ การจัดกิจกรรมการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยธรรมชาติ รวมถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure) ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการพักผ่อนหย่อนใจเข้ากับการทำงานด้วยการจัดรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักรองรับการทำงานไปพร้อมกัน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาล้วนเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ของพื้นที่ได้

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบปัจจุบันของพื้นที่
- 2.2) เพิ่มดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่นานขึ้น
- 2.3) เพื่อสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกฤดูการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักษาสุขภาพ หรือต้องการบำบัดสุขภาพ
- 3.2) นักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬา ดนตรี
- 3.3) นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ของพื้นที่
- 4.2) ระดับความสำเร็จของการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ของพื้นที่
- 4.3) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) ศึกษาทำความเข้าใจในแนวทางการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น
 - กิจกรรมวิ่งมินิมารathonอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง
 - กิจกรรมมหกรรมดนตรี
 - กิจกรรมปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น
- 5.2) จัดประชุมสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - กำหนดประเภทกิจกรรมกำหนดรูปแบบกิจกรรม
 - กำหนดระยะเวลาเพื่อสร้างความสมดุลการท่องเที่ยวของพื้นที่
 - กำหนดภาคี หน่วยงาน ชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- 5.3) ติดต่อบริษัทออกทัวร์เพื่อออกแบบการดำเนินกิจกรรมรูปแบบงาน สร้างเส้นทาง สถานที่ การประชาสัมพันธ์ การรับสมัคร ลายเส้น ของที่ระลึก เหรียญที่ระลึก ของรางวัลผู้ชนะ
- 5.4) จัดหาสปอนเซอร์ และการเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการ และชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว และการหารายได้ การจำหน่ายสินค้า
- 5.5) เผยแพร่กิจกรรม ในช่องทางต่าง ๆ เช่น
 - เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
 - โซเชียลมีเดีย แชร์บน Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
 - แพลตฟอร์มท่องเที่ยว
 - สื่อมวลชน
 - ประสานงานกิจกรรมให้อยู่ในปฏิทินของ ททท.
- 5.6) กระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม เช่น
 - โปรโมชันเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับผู้จองแบบกลุ่ม
 - สร้างความร่วมมือกับ Influencer นักท่องเที่ยว หรือ Blogger ให้รีวิว
 - ลงโฆษณาบน Google, Facebook และช่องทางอื่น ๆ
- 5.7) ติดตามประเมินผล วิเคราะห์ผลลัพธ์
 - วิเคราะห์ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม
 - เก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ข้อเสนอแนะ
 - ปรับปรุง พัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2568 (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568) และดำเนินการต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรม

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ผู้จัดกิจกรรมขาด ทักษะ ความรู้ความเข้าใจ	- จัดการอบรมทำความเข้าใจ - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์
2) สถานที่จัดงานรอบแหล่งโบราณสถาน	- ตรวจสอบข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ในการใช้โบราณสถานไม่ให้เกิดความเสียหาย
3) กิจกรรมที่จัดไม่ประสบผลสำเร็จ	- ทบทวน ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม

ตัวอย่างกิจกรรม

- กิจกรรมวิ่งมาราธอนรอบอุทยานทั้ง 2 แห่ง
- กิจกรรมมหกรรมดนตรี
- กิจกรรมการแข่งขันจักรยานทางไกลระหว่างอุทยานฯ
- กิจกรรมแสดงผ้าพื้นเมือง
- กิจกรรมแสง สี อุทยานทั้ง 2 แห่ง
- กิจกรรมการบำบัดรักษาสุขภาพด้วยธรรมชาติ
- กิจกรรมการพัฒนาที่พัก แหล่งท่องเที่ยวตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure)

3.1 แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่ดี สะดวกสบาย ปลอดภัย จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและในประเทศตัดสินใจ มาเที่ยว ใช้จ่ายเงิน โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมนั้นจะช่วยรักษาสีเขียวแวดล้อม ถมมลพิษ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ยั่งยืน โดยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ระบบขนส่ง: ถนน ทางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์
- ระบบสื่อสาร: อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์
- ระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก: แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว
- ระบบพลังงาน: ไฟฟ้า น้ำประปา
- ระบบสาธารณสุข: โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา
- สถานที่ท่องเที่ยว: แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- ที่พัก: โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์
- ร้านอาหาร: ร้านอาหารไทย ร้านอาหารนานาชาติ ร้านกาแฟ
- ร้านขายของที่ระลึก: ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าท้องถิ่น

การพัฒนาโครงสร้างเป็นการสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเชื่อมโยงรูปแบบการเดินทาง สินค้า บริการ ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงการท่องเที่ยวภายในพื้นที่
- 2.2) เพื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่
- 2.3) เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

3) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น
- 4.2) ระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้น
- 4.3) จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้น

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) สำรวจจุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรคในการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 5.2) กำหนดแนวทางและพัฒนาการเข้าถึงของพื้นที่ในแต่ละองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐาน
 - กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ
 - กำหนดประเภท ปริมาณ และมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐาน
 - กำหนดงบประมาณ แหล่งเงินทุน และระยะเวลาการดำเนินการ
 - กำหนดกลไกการติดตาม ประเมินผล และแก้ไขปัญหา
- 5.3) ออกแบบโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับ
 - ภูมิประเทศ ภูมิทัศน์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - สะดวก ปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
 - เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติ
- 5.4) ควบคุมคุณภาพการดำเนินงาน และสร้างความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน
- 5.5) บริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพและ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2569 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับปรุง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ประมาณในการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์	- อาจปรับลดงบประมาณในบางโครงสร้างพื้นฐานโดยพิจารณาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ - อาศัยการขับเคลื่อนจากภาคเอกชนร่วมด้วย
2) ขาดความร่วมมือในการการขับเคลื่อน	- จัดตั้งคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนการโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (ควรเป็นหน่วยงานขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน)

3.2 แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร

1) เหตุผล ความสำคัญ

การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วยให้นาเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ช่วยให้อัพเดทข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของพื้นที่ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม

ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

- เว็บไซต์
- โซเชียลมีเดีย
- แอปพลิเคชันมือถือ
- วิดีโอ
- บทความ
- สื่อสิ่งพิมพ์
- งานแสดงสินค้า
- การตลาดแบบมีส่วนร่วม

เป็นต้น

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยว โดยแนวโน้มการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร มีดังนี้

- การสื่อสารแบบ Omnichannel: การบูรณาการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกและราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน หรืออีเมล
- การสื่อสารแบบ Personalized: การปรับแต่งข้อความและเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ก่อนการมาเยี่ยมชม
- การสื่อสารแบบ Real-time: การใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอท หรือการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามและได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
- การสื่อสารผ่าน Mobile: การใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เนื่องจากผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่บนอุปกรณ์เหล่านี้
- การสื่อสารผ่าน Social Media: การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และรับฟังข้อคิดเห็น

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 2.2) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูล ติดต่อของนักท่องเที่ยว
- 2.3) เพื่อนำเสนอข้อมูลและภาพที่น่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมเยือน
- 2.4) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร แจ้งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) นักท่องเที่ยว
- 3.2) หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.3) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.4) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา
- 4.2) จำนวนผู้ติดต่อหรือผู้เข้าชมช่องทางต่าง ๆ
- 4.3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 4.4) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นของพื้นที่

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) วิเคราะห์ความต้องการ
ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย
- 5.2) กำหนดเป้าหมายและเลือกช่องทางการสื่อสาร
พิจารณาความเหมาะสมของแต่ละช่องทางกับเป้าหมายที่กำหนด เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารโดยตรง
- 5.3) พัฒนาข้อความและสื่อ
สร้างข้อความและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่เลือกทดสอบและปรับปรุง
- 5.4) ทดสอบข้อความและการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามเป้าหมายและปรับปรุงตาม feedback ที่ได้รับ
- 5.5) การนำเสนอและประชาสัมพันธ์
นำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อความที่พัฒนาขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.6) การติดตามและประเมินผล
ติดตามผลของการสื่อสารและประเมินความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารในอนาคต

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายวิเคราะห์ความต้องการ เลือกช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาข้อความและสื่อ
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดงบประมาณในการพัฒนาและดูแลรักษาช่องทางสื่อสาร	- ปรับและเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมากที่สุด ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2) การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนช่องทางใหม่ ๆ	- ศึกษาข้อกำหนด และดำเนินงานอย่างถูกต้อง
3) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ	- ติดตามแนวโน้มล่าสุดและปรับให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ

ตัวอย่างช่องทางการสื่อสาร

- เว็บไซต์ท่องเที่ยว: เว็บไซต์ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- โซเชียลมีเดีย: โพสต์รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ตอบข้อความและโต้ตอบกับผู้ติดตาม
- แอปพลิเคชัน: พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง จองที่พัก และค้นหาข้อมูล
- รีวิว: สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา
- บล็อก: เขียนบล็อกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และเคล็ดลับการท่องเที่ยว

3.3 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism for All)

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวลหรือ Tourism for All เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การทำให้การท่องเที่ยวเข้าถึงได้สำหรับทุกคน โดยไม่คำนึงถึงเพศ อายุ สภาพร่างกาย ความสามารถทางภาษา หรือภูมิหลังทางสังคม หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล ประกอบด้วย

- การเข้าถึงได้ (Accessibility): สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และข้อมูลควรออกแบบมาเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ ป้ายข้อมูลที่อ่านง่าย บริการแปลภาษา และเว็บไซต์ที่รองรับเทคโนโลยีช่วยเหลือ
- การมีส่วนร่วม (Participation): ทุกคนควรมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดใด ๆ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เด็ก หรือผู้พิการ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น
- ความเท่าเทียม (Equality): ทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเคารพ โดยไม่คำนึงถึงเพศ เชื้อชาติ ศาสนา รสนิยมทางเพศ หรือสถานะทางสังคม ตัวอย่างเช่น นโยบายต่อต้านการเลือกปฏิบัติ การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความหลากหลาย และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตร

การท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวลนั้นเป็นการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน สร้างงานและโอกาสทางธุรกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพต่อความหลากหลาย ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้นสำหรับทุกคน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการสาธารณะ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ในพื้นที่ โดยสะดวก ปลอดภัย และปราศจากอุปสรรค มีการออกแบบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความกลมกลืนของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการสำหรับบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ในราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงมีการให้ข้อมูลด้านการเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการสาธารณะ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ในพื้นที่ โดยสะดวก ปลอดภัย และปราศจากอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างของนักท่องเที่ยว
- 2.2) เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย มาท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ในท้องถิ่น

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น
- 4.2) ระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1) การสร้างความตระหนักรู้

- รมรณรงค์สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและความสำคัญของการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล
- กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล
- ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ร่วมมือกัน

5.2) การประเมินสถานการณ์

- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวลในพื้นที่
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการ จำนวน และข้อจำกัดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
- ประเมินสถานะปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และข้อมูลว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5.3) จัดเวทีประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่

5.4) กำหนดเป้าหมาย และการพัฒนา

- ออกแบบและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และข้อมูลให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
- ตรวจสอบ และพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ให้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเข้าถึงได้ง่าย
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และป้ายบอกทางที่อ่านง่าย เข้าใจง่ายรองรับหลายภาษาและใช้เทคโนโลยีช่วยเหลือ
- ฝึกอบรมพนักงานให้บริการ ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะ ในการบริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5.5) การส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล ผ่านช่องทางต่าง ๆ
- กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มเป้าหมาย
- สนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

5.6) จัดบริการสำหรับบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ในราคาที่สมเหตุสมผล โดยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน ประชาชนและภาคการศึกษาในพื้นที่

5.7) ติดตามผลการดำเนินงาน และประเมินผลลัพธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล รายงานผลการดำเนินงาน และผลลัพธ์ให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายด้านการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นและการดำเนินการทดสอบและประเมินโครงการ
- 7.2) ค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนา ปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนทั้งมวล

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) งบประมาณในการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์	- อาจปรับลดงบประมาณในบางโครงการ โดยพิจารณาจากความสำคัญของโครงการ

3.4 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา (Educational Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และการพัฒนาทางปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เดินทางได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และมรดกโลกของพื้นที่

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาทางปัญญาและสังคมของผู้คน รวมถึงการสร้างความเข้าใจและความเคารพระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาทางปัญญา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาทางปัญญา การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา สามารถสร้างประโยชน์ในการสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณได้อย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง Low Season

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษามีความสำคัญมากทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพและการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษามีประโยชน์ดังนี้

- **การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ:** การท่องเที่ยวทำให้เรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่จริงจากการสัมผัสกับสถานที่และวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้จากหนังสือหรือบทบาทการเรียนในห้องเรียนเท่านั้น
- **การพัฒนาทักษะชีวิต:** การท่องเที่ยวส่งเสริมการพัฒนาทักษะชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การจัดการเวลา การเรียนรู้การสื่อสารกับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการเรียนรู้การปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่
- **การเพิ่มความเข้าใจต่อวัฒนธรรม:** การท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศและชุมชนต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งขึ้น ทำให้พวกเขาเห็นถึงความแตกต่างและความเป็นส่วนตัวของผู้คนในสังคมต่าง ๆ
- **การส่งเสริมการศึกษาเชิงอนุรักษ์:** การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมการศึกษาเชิงอนุรักษ์ โดยการเรียนรู้ความสำคัญของการอนุรักษ์และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณในช่วง Low Season
- 2.2) เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา
- 4.2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1) วางแผนและออกแบบโปรแกรม

กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม ระบุกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้และการศึกษา

5.2) เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาหรือมีความสนใจทางการศึกษา โดยคำนึงถึงประเภทของการเรียนรู้ที่ต้องการส่งเสริมของเป้าหมาย

5.3) จัดทำและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยว

จัดทำรายละเอียดและกิจกรรมของโปรแกรม รวมถึงการประมาณราคา กำหนดระยะเวลา และกิจกรรมสนับสนุนการเรียนรู้

5.4) สร้างพันธมิตรและเครือข่าย

สร้างพันธมิตรกับสถานที่ท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยว เพื่อรับการสนับสนุนและความร่วมมือในการดำเนินโปรแกรม

5.5) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์

สร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาและส่งเสริมโปรแกรม รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อเพิ่มการรับรู้กับสถานศึกษา และหน่วยงานการศึกษาต่าง ๆ

5.6) ดำเนินการโปรแกรม

ดำเนินการโปรแกรมตามที่วางแผนไว้ แนะนำและสนับสนุนผู้เข้าร่วมโปรแกรมในการเรียนรู้และการศึกษาที่สถานที่ท่องเที่ยว

5.7) ประเมินผล

ประเมินผลการดำเนินโปรแกรมโดยวัดความสำเร็จตามเป้าหมายและตัวชี้วัด และใช้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อปรับปรุงโปรแกรมในอนาคต

5.8) รายงานผล

รายงานผลการดำเนินโปรแกรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สนับสนุน ผู้บริหาร หรือผู้ให้บริการ และสรุปประสิทธิภาพและความสำเร็จของโปรแกรม

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

7.1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7.2) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ผู้จัดกิจกรรมขาด ทักษะ ความรู้ความเข้าใจ	- จัดการอบรมทำความเข้าใจ - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์
2) กลุ่มเป้าหมายไม่รับทราบข้อมูล	- ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และขอความร่วมมือในการส่งเสริม การท่องเที่ยวกับหน่วยงานการศึกษาทั่วประเทศ
3) กิจกรรมที่จัดไม่ประสบผลสำเร็จ	- ทบทวน ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม

4.1 แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว (tourism integration) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการผสมผสานแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและมีความสมดุล

การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน หมายถึง การรวมกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือมีจุดเด่นที่สอดคล้องกัน เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเดียว โดยมีเป้าหมายดังนี้

- เพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว
การรวมกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย ใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้นานขึ้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว
การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน สะดวก นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

ตัวอย่างการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
รวมกลุ่มโบราณสถาน วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมทางวัฒนธรรม
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
รวมกลุ่มอุทยานแห่งชาติ น้ำตก ถ้ำ ป่าไม้ ภูเขา และกิจกรรมทางธรรมชาติ
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
รวมกลุ่มกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า ล่องแก่ง กีฬาทางน้ำ และกีฬาอื่น ๆ
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
รวมกลุ่มฟาร์ม สวน ไร่ ตลาด และกิจกรรมเกษตร
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
รวมกลุ่มสปา รีสอร์ท แหล่งน้ำพุร้อน และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
- 2.2) เพื่อเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการอยู่ในพื้นที่
- 2.3) เพื่อสร้างความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยวของพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีการบูรณาการกัน
- 4.2) จำนวนนักท่องเที่ยว และระดับรายได้จากการท่องเที่ยว
- 4.3) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่รวมอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยว
- 4.4) ระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) การวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
 - ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ จุดเด่น จุดด้อย ความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มการท่องเที่ยว
 - วิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
 - วิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
 - ระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ความสนใจ พฤติกรรม และความต้องการ
 - ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพัก กิจกรรมที่ชื่นชอบ และงบประมาณ
 - วิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยว แหล่งที่มา และแนวโน้ม
- 5.3) การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
 - ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความสะดวก ระยะเวลา ความหลากหลาย และความน่าสนใจ
 - เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือมีจุดเด่นที่สอดคล้องกัน
 - ออกแบบเส้นทางแบบบูรณาการ ให้มีความยืดหยุ่น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเที่ยวได้ตามความสนใจ และเวลา
 - คำนึงถึงความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 5.4) การพัฒนาสินค้าและบริการ
 - พัฒนาสินค้าและบริการที่รองรับเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลข่าวสาร
 - พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย
 - ส่งเสริมสินค้าและบริการของท้องถิ่น
- 5.5) การส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - ประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

- สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- พัฒนาช่องทางการจอง และซื้อสินค้าออนไลน์

5.6) การบริหารจัดการ

- จัดตั้งกลไกการบริหารจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระบบบริการ และติดตามผลลัพธ์
- จัดตั้งคณะกรรมการบริหารเส้นทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน
- กำหนดแผนพัฒนา และงบประมาณ
- ติดตามผลการดำเนินงาน ประเมินผลลัพธ์ และปรับปรุงพัฒนา

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายวิเคราะห์ศักยภาพ การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและการทำความเข้าใจ
- 7.2) ค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการเพื่อสร้างการบูรณาการ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือในการบูรณาการ	- จัดการชี้แจง อบรมทำความเข้าใจให้ทั่วถึง
2) ขาดความสนใจของนักท่องเที่ยว	- ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และปรับปรุงเส้นทาง และรูปแบบกิจกรรม ตามการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว
3) กิจกรรมที่จัดไม่ประสบผลสำเร็จ	- ทบทวน ปรับปรุงเส้นทาง และรูปแบบกิจกรรม

4.2 แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

การจัดรวมผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างรวมเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้เร็วยิ่งขึ้น โดยการจัดรวมผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำชม และจำหน่ายในราคาเหมาจ่าย (All Inclusive Package) และการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างเข้าด้วยกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Package) เช่น การจัดรวมที่พักโฮมสเตย์และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย การจัดรวมผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น จัดรวมกับค่าขนส่งค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเข้าชม การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ การจัดรวมบริการเพื่อการพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัด โดยในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำแพ็คเกจดังกล่าวตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เช่น แพ็คเกจสำหรับ 1 ท่าน แพ็คเกจสำหรับคู่อาวโส แพ็คเกจสำหรับคู่รัก แพ็คเกจกลุ่มเล็กสำหรับครอบครัว แพ็คเกจสำหรับกลุ่มเล็กนักศึกษาและเพื่อน แพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปทัวร์ แพ็คเกจเสริมตามความสนใจพิเศษ เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.2) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 3.2) บริษัทนำเที่ยว
- 3.3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) สำรวจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีในพื้นที่
- 5.2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย
- 5.3) พัฒนากลยุทธ์ Promotion ร่วมที่ชัดเจน
 - รูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วม

- ข้อความหลักในการสื่อสาร วิธีการ
 - ระยะเวลาของแพ็คเกจ
- 5.4) จัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามกลยุทธ์
- เลือกเส้นทางที่เหมาะสม
 - ผู้เข้าร่วมในแพ็คเกจท่องเที่ยวมีความมุ่งมั่นที่จะร่วมมือ
- 5.5) สร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยว โดยทำความเข้าใจให้เป็นไปในแนวทางกัน ในการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกัน
- 5.6) กำหนดราคาที่เป็นธรรม และเหมาะสมของแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ
- 5.7) ประชาสัมพันธ์นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการสำรวจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสร้างความร่วมมือในการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยว
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้องในการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว	- ชี้แจงทำความเข้าใจในความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับของการดำเนินงาน
2) แพ็คเกจการท่องเที่ยวบางแพ็คเกจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย	- ยกเลิกแพ็คเกจการท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งพิจารณาขยายให้ผลิตภัณฑ์กว้างขวางขึ้น

ตัวอย่างแนวทางการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่าและการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

- 1) การจัดรวมที่พักโฮมสเตย์และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย (Homestay and Meal Package) เช่น รวมอาหาร 3 มื้อในราคาที่พักแต่ละวัน (Full Pension) รวมอาหาร 2 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน นักท่องเที่ยวจัดทำมื้อกลางวันเอง (Modified Sukhothai Plan) รวมค่าอาหารเช้าในค่าที่พักแต่ละวัน และแบบไม่รวมอาหารในค่าที่พักแบบยุโรป (European Plan)
- 2) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น จัดรวมกับค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเข้าชม
- 3) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

ทำเครื่องสังคโลกโบราณ อาทิ ถ้วย จาน แก้ว และเครื่องประดับอื่น ๆ ทำพิมพ์พระสุโขทัย จากดินเผา ทำถ้วยเตี้ยสุโขทัย การทำขนมถั่วทอดกลอย ขนมผิง ขนมทองม้วน ขนมเกลียว ทำบุญไหว้พระ ณ วัดสำคัญของเมืองเก่า ทำเครื่องประดับแหวนเงิน ทำจักรสานตะกร้า โคมไฟ พวงกุญแจ ของเล่นจากไม้ไผ่ ไหว้พระขอพรวัดสำคัญในชุมชนเมืองเก่าและชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัย เรียนรู้การทำฟาร์มจิ้งหรีดแบบออแกนิก ณ ฟาร์มจิ้งหรีดชุตติกาญจน์ เรียนรู้การทำกึ่งพันธุ์มะม่วง การปลูกมะเขือเทศปลอดสารพิษ การปลูกไรท์เบอร์รี่ ณ ไร้ตาทิพย์ ทำขนมหม้อแกงและขนมวุ้นมะพร้าว น้ำหอมจากเตาหิน ทำถ้วยเตี้ยสูตรศรีสัชชาลัย วาดภาพระบายสีจากศิลาแลง และรับประทานทุเรียนหมอนพระร่วง (ตามฤดูกาล) เป็นต้น

- 4) การจัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดไม่รวมที่พัก (Entertainment Package) เช่น จัดรวมค่าอาหาร ค่าเข้าชม และรายการนำเที่ยวอื่น ๆ ตามความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)
- 5) โดยในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำแพ็คเกจดังกล่าวตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เช่น แพ็คเกจสำหรับ 1 ท่าน แพ็คเกจสำหรับคู่อาวโส แพ็คเกจสำหรับคู่รัก แพ็คเกจกลุ่มเล็ก สำหรับครอบครัว แพ็คเกจสำหรับกลุ่มเล็กนักศึกษาและเพื่อน แพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปทัวร์ รถบัส แพ็คเกจเสริมตามความสนใจพิเศษ เป็นต้น โดยชุมชนเมืองเก่าเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเวิร์คชอปทำแก้ว ถ้วย จาน แจกัน จากเครื่องสังคโลกโบราณ โดยจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย เช่น การทาสี การปั้นขึ้นรูปด้วยแป้น การปั้นอิสระขึ้นรูปด้วยมือ ส่วนการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัยควรเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเวิร์คชอป เช่น ทำแหวนเงิน แหวนทอง ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น

4.3 แผนงานผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมนโยบาย Soft Power ของประเทศ ผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาอันล้ำค่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power มีดังนี้

- ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียง
นำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของสุโขทัยสู่สายตาชาวโลก สร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในพื้นที่ ยกระดับภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นนำ
- กระตุ้นเศรษฐกิจ
สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างงาน สร้างโอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน
- อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม
ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่รู้จักและเข้าใจวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และภูมิปัญญาชาวสุโขทัยให้คงอยู่
- สร้างความสัมพันธ์อันดี
ส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างคนไทยกับนักท่องเที่ยวสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์อันดีผลักดัน Soft Power ของไทยสู่เวทีโลก

การผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองนโยบาย Soft Power เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์บวกและสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากลของพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเป็นเครื่องมือที่ดีในการแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของประเทศและสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม นโยบาย Soft Power ใช้ความสามารถในการรับรู้และสร้างสรรค์วัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม และค่านิยมที่น่าสนใจให้กับนานาชาติ เพื่อสร้างความสนใจและความเข้าใจต่อพื้นที่และการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองนโยบาย Soft Power ของประเทศ

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่
- 2.2) เพื่อกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 2.3) เพื่ออนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมอันดีให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานทางการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.2) รัดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.3) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1) การวิเคราะห์และการวางแผน

- วิเคราะห์ความต้องการและความสามารถ ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่สำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และพิจารณาหาสิ่งใดมีความน่าสนใจและสามารถใช้เป็นทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้
- การวางแผนกลยุทธ์ กำหนดวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และความสนใจจากนักท่องเที่ยว

5.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

- การสร้างสรรค์ประสบการณ์ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และมีความหลากหลาย
- การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด และเขตเมืองเก่า อุทยานฯ เพื่อให้เป็นจุดหมายประสงค์ของนักท่องเที่ยว

5.3) การตลาดและการสร้างความรับรู้

- การตลาด สร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การสร้างความรับรู้ ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้และความสนใจในวัฒนธรรมของพื้นที่
- การสร้างการมีส่วนร่วม ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการ ชุมชน ในพื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกันให้มีเอกลักษณ์แสดงถึง Soft Power ของพื้นที่

5.4) การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือ

- การสร้างพันธมิตร สร้างความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การทำงานร่วมกับกรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การร่วมมือ สร้างความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ในการใช้ทางวัฒนธรรมให้เป็น Soft Power

5.5) การประเมินผลและการปรับปรุง

- การวัดผล ใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อวัดผลการดำเนินงาน
- การปรับปรุง อัปเดตและปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามผลการประเมิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

7.1) ค่าใช้จ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

7.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทำความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือในการดำเนินงาน	- จัดการชี้แจง อบรมทำความเข้าใจให้ทั่วถึง
2) ขาดความสนใจของนักท่องเที่ยว	- ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยว

5.1 แผนพัฒนา Content เพื่อการสื่อสาร

1) เหตุผล ความสำคัญ

ข้อความสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก เพราะว่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะข้อความสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้คนหยุดอ่านและติดตามต่อ ซึ่งหมายความว่ามีโอกาสที่จะโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น โดยข้อความที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากรู้ อยากเห็น มาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว และข้อความที่ประสบความสำเร็จจะจูงใจให้อ่านเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ดังนั้นข้อความจะต้องมีรายละเอียดที่ตรงใจ ข้อมูลมีความชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างความเข้าใจในอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีความชัดเจน
- 2.2) เพื่อสื่อสารข้อมูลของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและครบถ้วน
- 2.3) เพื่อนำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ และเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.5) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่
- 3.4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) ระดับความสนใจข้อความในการสื่อสารการท่องเที่ยวที่กำหนด
- 4.2) จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4.3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในพื้นที่

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) พิจารณาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรม ความสนใจ และช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้
- 5.2) วิเคราะห์ จุดเด่น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวโน้มที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว
- 5.3) พัฒนาเนื้อหา ประเภท เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ฯลฯ
 - สร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามผลการวิเคราะห์ และช่องทางการสื่อสาร
 - ความน่าสนใจของเนื้อหา ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยือน
 - นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและชุมชน
 - เน้น Storytelling เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
 - สื่อสารด้วยภาพและวิดีโอ

- ตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม
- ติดตามเทรนด์และพัฒนาเนื้อหาให้ทันสมัย

5.4) เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน การโฆษณา ฯลฯ

5.5) เผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมจัดทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและติดอันดับในการค้นหา (SEO : Search engine optimization)

5.6) ติดตามผลการดำเนินงาน

- เนื้อหาที่สื่อสารบรรลุเป้าหมายหรือไม่
- เนื้อหาที่สื่อสารออกไปส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไร
- ประเมินผลและนำผลมาปรับปรุงแผนพัฒนา Content ในอนาคต

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการระดมความคิดเห็น
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนารูปแบบข้อความ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดความร่วมมือในทุกภาคส่วน	- จัดการบูรณาการความร่วมมือร่วมกับคณะกรรมการขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่พิเศษฯ
2) การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	- ปรับปรุงข้อความและรูปแบบ - ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม

5.2 แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกกระแสหนึ่งคือกระแสของนำเทคโนโลยีมาใช้นับสนุนในการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น การจัดทำ Virtual Tour เป็นการดำเนินงานสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Generation Z หรือกลุ่มที่มีศักยภาพความพร้อมในทางเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกสบายและสามารถศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจประกอบการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวจริงได้ เทคโนโลยี Immersive หรือเทคโนโลยีดึงดูดใจ เสมือนจริงกำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงก่อนการเดินทางได้ไปเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ด้วยตัวเอง กระตุ้นความสนใจตัดสินใจจองทริป และสร้างความประทับใจระหว่างการท่องเที่ยว

ลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย Immersive Technology

ถ่ายภาพหรือวิดีโอ 360 องศาของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ ให้นักท่องเที่ยวสามารถชมภาพเสมือนจริง ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแว่น VR (Virtual Reality) ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกเสมือนจริง เช่น เดินเล่น ชมวิว เล่นเกม Augmented Reality (AR) เพิ่มเติมข้อมูลเสมือนจริงให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจริง เช่น ข้อมูลประวัติ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เส้นทางเดินทาง ฯลฯ ซึ่งสามารถดูผ่านมือถือหรือแท็บเล็ต หรือแว่น VR ผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ อพท. และหน่วยงานต่าง ๆ ของสุโขทัย นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนตัดสินใจเดินทาง หรือสร้างความน่าสนใจให้มาท่องเที่ยว โดยทั่วไปการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เหมาะกับ

- สถานที่ท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ หรือเข้าถึงในการเดินทางไม่สะดวก
- สถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถาน หรือโบราณวัตถุ
- สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศไม่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวในบางฤดูกาล
- สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่แบบเฉพาะเจาะจง

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยว เสมือนว่าได้ไปเยือนด้วยตัวเองเพื่อใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่มาตรฐาน
- 2.2) เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น
- 2.3) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z
- 2.4) เพื่อกระจายนักท่องเที่ยว ช่วยกระจายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว น้อย โดยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้ง่ายขึ้น
- 2.5) เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z หรือกลุ่มที่มีศักยภาพความพร้อมในทางเทคโนโลยี

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) ระดับความสำเร็จของการจัดทำ Virtual Tour ด้วย Immersive Technology ของพื้นที่
- 4.2) จำนวนแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอบน Virtual Tour
- 4.3) จำนวนผู้เข้าชม Virtual Tour ด้วย Immersive Technology ของพื้นที่

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) ทำความเข้าใจและกำหนดแนวทางการสร้าง Virtual Tour ที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้นคุณภาพของภาพและเสียงควรคมชัด สมจริง ไหลลื่น ไม่มีสะดุด
- 5.2) ออกแบบเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว มุมมองที่สวยงาม กิจกรรมที่น่าสนใจ โดยใส่ข้อมูลที่ครบถ้วนข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิธีการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร โดยใส่เสียงบรรยาย ดนตรี หรือ กิจกรรมได้ตอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- 5.3) เผยแพร่ Virtual Tour ในช่องทางต่าง ๆ เช่น
 - เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
 - โซเชียลมีเดีย แชร์บน Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
 - แพลตฟอร์มท่องเที่ยว
 - สื่อมวลชน
- 5.4) กระตุ้นให้ผู้คนเข้าชม
 - จัดกิจกรรมส่งเสริม สาธิตการชม การประกวดเขียนรีวิว แจกรางวัล
 - โปรโมชันเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับผู้จองทัวร์ ผ่าน Virtual Tour
 - สร้างความร่วมมือกับ Influencer นักท่องเที่ยว หรือ Blogger ให้รีวิว
 - ลงโฆษณาบน Google, Facebook, YouTube และช่องทางอื่น ๆ
- 5.5) วิเคราะห์ผลลัพธ์
 - วิเคราะห์ผู้เข้าชม Virtual Tour จากช่องทางใดและจำนวน
 - เก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชม ข้อเสนอแนะ
 - พัฒนา Virtual Tour ให้ดียิ่งขึ้น

6) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2568 (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568) และดำเนินการต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบและ Content บน Virtual Tour
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการดูแลและการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) พนักงานหรือผู้ดูแลขาด ทักษะ ความรู้ความเข้าใจ	- จัดการอบรมทำความเข้าใจ - จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์
2) ขาดงบประมาณ	- กำหนดไว้เป็นแผนงานของจังหวัด
3) ขาดข้อมูล Content ใหม่	- บูรณาการข้อมูลกับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยว

เคล็ดลับเพิ่มเติม

การจัดทำต้องใช้ภาพและวิดีโอคุณภาพสูง เพื่อให้มีภาพและวิดีโอที่คมชัดและน่าสนใจ พร้อมมี
การแปล virtual tour หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ พร้อมติดตามผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์
ดังกล่าว ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) การใช้สื่อออนไลน์

- 1.1) ผ่านเว็บไซต์ ด้วยการโพสต์ virtual tour บนเว็บไซต์ และรวมไว้ในหน้าเว็บที่เกี่ยวข้อง
เช่น หน้า "สถานที่ท่องเที่ยว" หรือ "กิจกรรม"
- 1.2) โซเชียลมีเดีย ด้วยการแชร์ virtual tour บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram,
Twitter และ YouTube
- 1.3) บล็อก ด้วยการเขียนบล็อกโพสต์เกี่ยวกับ virtual tour และโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย
และเว็บไซต์
- 1.4) โฆษณาออนไลน์ ด้วยการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads
และ Facebook Ads
- 1.5) การใช้ Influencer รีวิว แนะนำผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- 1.6) แชนแนล โดยสร้างแชนแนลที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับ virtual tour และขอให้นักท่องเที่ยว
ให้แชร์บนโซเชียลมีเดีย

2) สื่อออฟไลน์

- 2.1) งานอีเวนต์ ด้วยการนำเสนอ virtual tour ในงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานแสดงสินค้า
การท่องเที่ยว
- 2.2) สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการเขียนบทความเกี่ยวกับ virtual tour ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์
ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนิตยสาร อสท.
- 2.3) การประกวด ด้วยการจัดการประกวด content บนโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจไป
ยัง virtual tour

5.3 แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

1) เหตุผล ความสำคัญ

แผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Tourism Public Relations Plan) มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นเศรษฐกิจ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งความสำคัญในหลายประเด็น อาทิ การดึงดูดนักท่องเที่ยว แผนการตลาดจะช่วย กำหนดกลยุทธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นความสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมความน่าเชื่อถือและความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับ ชุมชนและท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน เน้นความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ได้อย่างยาวนาน และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ทุกภาคส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว สรุปการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือน การวางรากฐานที่มั่นคง นำทางให้แหล่งเที่ยวนั้นบรรลุเป้าหมาย ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) ดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ขยายฐานนักท่องเที่ยวไป ยังกลุ่มใหม่ ๆ รวมทั้งยืดระยะเวลาการพักค้างของนักท่องเที่ยว
- 2.2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มีเสน่ห์ อัตลักษณ์ที่น่าสนใจ ปลอดภัย และเป็นมิตร
- 2.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเข้าใจและความเคารพต่อวัฒนธรรม ท้องถิ่น
- 2.4) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ยั่งยืน เช่น การใช้น้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดขยะ ลดการใช้พลาสติก และซื้อสินค้าจากท้องถิ่น
- 2.5) เพิ่มประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น ด้วยการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ไปยังชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง สร้างงานและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ
- 2.6) กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่
- 3.4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) ระดับความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 4.2) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น
- 4.3) รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มใด เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น
- 5.2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น ฯลฯ ของการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง
- 5.3) กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางใด ฯลฯ
- 5.4) กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สื่อความหมาย น่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และตาม Content ที่ได้กำหนดไว้
- 5.5) กำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การออกแถลงข่าว การจัดงานอีเวนต์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ
- 5.6) กำหนดกรอบเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบสำหรับแต่ละกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- 5.7) ดำเนินการตามกิจกรรมที่วางแผนไว้ ควบคุมดูแลให้เป็นไปตามกรอบเวลา งบประมาณ และแผนงาน
- 5.8) ติดตามผลลัพธ์ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ประสิทธิภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน ของแผนงาน เพื่อปรับแก้แผนงานตามความเหมาะสม

6) ช่องทางการประชาสัมพันธ์

- 6.1) การใช้สื่อออนไลน์
 - ผ่านเว็บไซต์ ด้วยการโพสต์บนเว็บไซต์ และรวมไว้ในหน้าเว็บที่เกี่ยวข้อง เช่น หน้า "สถานที่ท่องเที่ยว" หรือ "กิจกรรม"
 - โซเชียลมีเดีย ด้วยการแชร์บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube
 - บล็อก ด้วยการเขียนบล็อกโพสต์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และโปรโมทบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์
 - โฆษณาออนไลน์ ด้วยการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads และ Facebook Ads
 - การใช้ Influencer รีวิว แนะนำผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
 - แอชแท็ก โดยสร้างแฮชแท็ก และขอให้นักท่องเที่ยวให้แชร์บนโซเชียลมีเดีย

6.2) สื่อออนไลน์

- จัดงานอีเวนต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวของพื้นที่ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิตยสาร อสท.
- การจัดการประกวด Content การประชาสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจไปเยี่ยมชม

7) ระยะเวลาดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2568 (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568) และดำเนินการต่อเนื่อง

8) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการจ้าง Influencer
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม

9) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) ขาดข้อมูล Content ใหม่	- บูรณาการข้อมูลกับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
2) ขาดความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์หรือความล้มเหลวของผลลัพธ์	- ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ใหม่

5.4 แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1) เหตุผล ความสำคัญ

กิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) มีส่วนสำคัญต่อกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก ซึ่งสามารถทำให้เกิดการกระตุ้นทางบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบูรณาการกับกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน เอื้ออำนวยนโยบาย แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลทั้งด้านปริมาณและรายได้อย่างต่อเนื่อง

โดยกิจกรรมพิเศษนอกจากจะเป็นส่วนสำคัญดังที่กล่าวข้างต้น ยังส่งผลต่อความรู้สึกและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว พักผ่อน และทำกิจกรรมเชิงประสบการณ์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลบวกต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และเกิดการสร้างรายได้จากกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน เป็นการใช้ทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนในพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปแบบของกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว สามารถจัดได้หลากหลายรูปแบบตามความพร้อมและสิ่งสนับสนุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่

ทั้งนี้สำหรับพื้นที่สุโขทัย โดยเฉพาะเมืองเก่า ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีจุดร่วมของกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่หลัก 2 รูปแบบกิจกรรมที่จะสามารถกระตุ้นบรรยากาศ ดึงดูดปริมาณของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมพิเศษเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ทัศนศึกษา (Educational Trip) เส้นทางท่องเที่ยว สำหรับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ

รูปแบบที่ 2 การใช้รูปแบบคาแรคเตอร์การ์ตูนสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น

โดยทั้งสองรูปแบบสามารถดำเนินการได้จากการประเมินศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนของพื้นที่การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อการเผยแพร่การท่องเที่ยวสุโขทัย และสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของสุโขทัย เพื่อต่อยอดและยืนยันความป็นเมืองท่องเที่ยวยั่งยืนโลกอย่างเป็นรูปธรรม

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างให้เกิดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพของการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 2.2) เพื่อกระตุ้นบรรยากาศการท่องเที่ยว และเกิดการเผยแพร่กิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว
- 2.3) เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างบูรณาการ
- 2.4) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนของประเภทกิจกรรมพิเศษการท่องเที่ยว (Special Event)
- 4.2) จำนวนนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่
- 4.3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) กำหนดรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่สอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยมุ่งเป้ารูปแบบ ทัศนศึกษา (Educational Trip) และการใช้ Cartoon Character ส่งเสริมการรับรู้ด้านท่องเที่ยว
- 5.2) ประเมินความพร้อมของรูปแบบกิจกรรมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
- 5.3) จัดทำแผนกิจกรรมของ Special Event ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของการท่องเที่ยว
- 5.4) ทดสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบทัศนศึกษา (Educational Trip) เส้นทางท่องเที่ยว สำหรับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ
- 5.5) ทดสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการใช้รูปแบบคาแรคเตอร์การ์ตูนสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 5.6) ขยายผลแผนจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่ครอบคลุมฤดูกาลท่องเที่ยวและช่วงการท่องเที่ยวที่สมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรม โดยให้สอดคล้องกับแนวทางจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายการพัฒนาารูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 7.2) ค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) การยอมรับของคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว	- ทำการทดลองและประเมินผลของรูปแบบกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ควบคุมได้ก่อน หากมีแนวโน้มและสัญญาณการตอบรับจากคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว จึงทำการขยายผลต่อไป
2) ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ และการหยุดชะงักของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง หากเกิดภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ การหยุดชะงักของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ พร้อมแนวทางการให้ความช่วยเหลือ

5.5 แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO

1) เหตุผล ความสำคัญ

การท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง มีกระแสรายได้ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ตอบโจทยความต้องการของคนในพื้นที่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น องค์ประกอบสำคัญที่นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ บรรยากาศ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวแล้ว การได้รับรองจากหน่วยงานสากลระดับโลกก็จะเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญให้มาเยือน ซึ่งสุโขทัยได้รับการรับรองและขึ้นทะเบียนกับองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ถึง 4 ด้าน โดยหนึ่งเมืองโบราณสุโขทัยและชุมชนที่เกี่ยวข้อง (Historic City of Sukhothai and Associated Sites) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO เป็นการยกย่องคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และโบราณคดีของอดีตราชธานีแห่งแรกของไทย สองได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ UNESCO (UNESCO Creative City Network) ประเภท หัตถกรรมพื้นบ้านและศิลปะพื้นบ้าน สามหลักศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ตั้งอยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ได้รับการยกย่องให้เป็น มรดกความทรงจำแห่งโลก (Memory of the World Register) และสี่สุโขทัยได้รับการประกาศให้เป็นสมาชิกเครือข่ายระดับโลกด้านเมืองแห่งการเรียนรู้ (UNESCO Global Network of Learning Cities - GNLC) การที่สุโขทัยได้รับคัดเลือกในระดับสากลนี้เป็นการยืนยันถึงศักยภาพของสุโขทัยในการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัยและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การได้รับการรับรองจาก UNESCO เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่า ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ โดยพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของสุโขทัย เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลลอยกระทงสุโขทัย งานประเพณีแห่ช้างบวชนาค และงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ ผลลัพธ์คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยเพิ่มมากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางตรง ทางอ้อม หรือผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งควรดำเนินการแบบบูรณาการ หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบบผสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Digital PR and Offline PR) โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อความทางการตลาดสะท้อนการมุ่งไปสู่ความเป็นเมืองที่สำคัญของโลก

รูปแบบของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยคงความถูกต้องของประเด็นการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับรูปแบบ กิจกรรมและลักษณะที่ควรจะเป็นของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรมีการกำหนดรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การจัดทำรูปแบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อออฟไลน์

รูปแบบที่ 2 การจัดทำรูปแบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อออนไลน์

โดยทั้งสองรูปแบบสามารถดำเนินการได้จากการประเมินศักยภาพ และความพร้อมของทรัพยากรหลักและทรัพยากรสนับสนุนของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อการเผยแพร่การท่องเที่ยวสุโขทัย และสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมือง 4 UNESCO เพื่อตอกย้ำและยืนยันความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของโลกอย่างเป็นรูปธรรม

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่
- 2.2) เพื่อกระตุ้นบรรยากาศการท่องเที่ยว และให้เกิดการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.3) เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สะท้อนความสำคัญของเมือง 4 UNESCO
- 2.4) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่

3) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ที่เข้ามาสัมผัสการท่องเที่ยวในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) จำนวนของการจัดทำข้อความการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสำคัญของเมือง 4 UNESCO
- 4.2) จำนวนของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสำคัญของเมือง 4 UNESCO ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์
- 4.3) จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
- 4.4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 5.1) กำหนดรูปแบบของข้อความสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมือง 4 UNESCO
- 5.2) จัดทำข้อความและสื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO
- 5.3) การประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบสื่อออฟไลน์ และการสื่อสารผ่านออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.4) ติดตามผลและประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ และการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO
- 5.5) สรุปผลการประเมินการสื่อสารทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นการสื่อสารผ่านออฟไลน์ และการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อประเมินผลที่ได้แยกตามช่องทางการสื่อสาร และความสมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยว
- 5.6) ขยายผลแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมือง 4 UNESCO ให้สอดคล้องกับแนวทางจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6) ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2568 และติดตามอย่างต่อเนื่อง

7) งบประมาณ

- 7.1) ค่าใช้จ่ายการจัดทำสื่อเพื่อการสื่อสารทางตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์
- 7.2) ค่าใช้จ่ายการจัดทำสื่อเพื่อการสื่อสารทางตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 7.3) ค่าใช้จ่ายในการสื่อ ในแต่ละช่องทาง

8) ความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1) การยอมรับของคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมือง 4 UNESCO	- ทำการทดลองและประเมินผลของประเภทและรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ หากมีแนวโน้มและสัญญาณการตอบรับจากคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว จึงทำการขยายผลต่อไป ถ้ามีการตอบรับที่ไม่ดีเท่าที่ควร ทำการปรับเปลี่ยนข้อความสื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

บทที่ 6

การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว
ของแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 6

การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

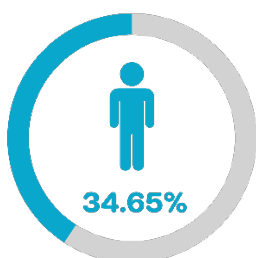
การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการทดสอบการพัฒนากิจกรรมทั้งหมด 2 ครั้ง คือครั้งที่ 1 ทดสอบที่ตำบลท่าชัย - ศรีสัชนาลัย และครั้งที่ 2 ทดสอบที่ตำบลเมืองเก่า โดยแบ่งกลุ่มการทดสอบเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การทดสอบกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 2) การทดสอบกิจกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งมีผลการทดสอบรวมทั้ง 2 กิจกรรม และมีข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลการทดสอบกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว

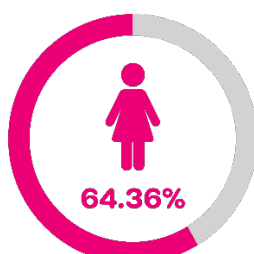
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1) เพศ

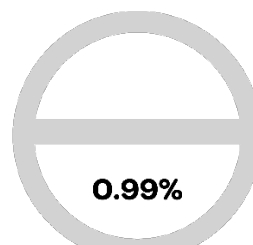
เพศ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
ชาย	28	42	70	34.65
หญิง	70	60	130	64.36
ไม่ระบุ	2	-	2	0.99
รวม	100	102	202	100.00



ชาย



หญิง

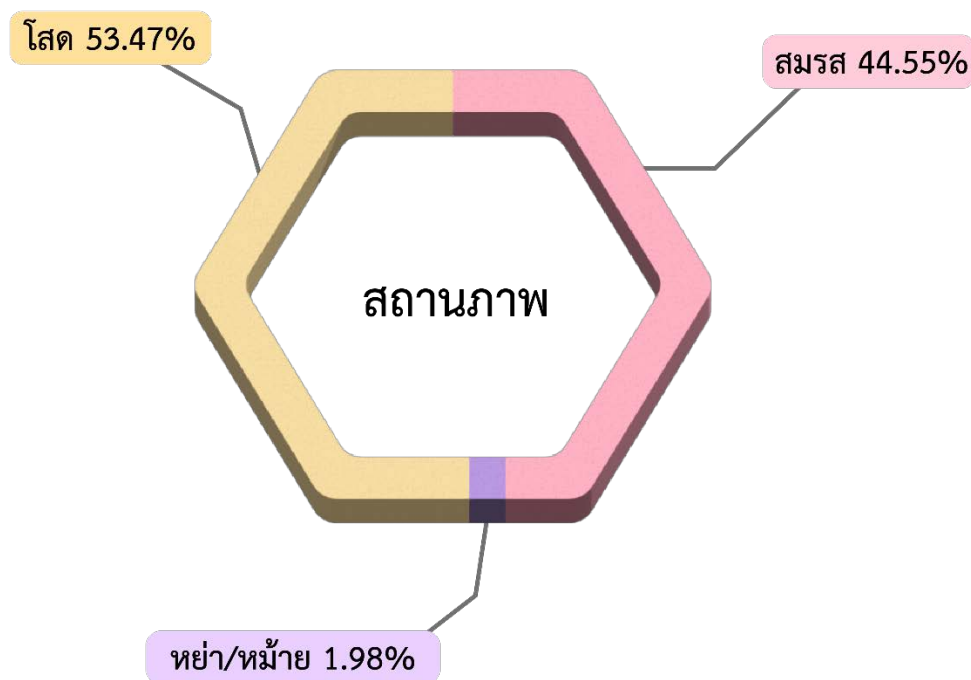


ไม่ระบุ

จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.65 เป็นเพศหญิง จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.36 และไม่ระบุ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.99

2) สถานภาพ

สถานภาพ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
โสด	65	43	108	53.47
สมรส	31	59	90	44.55
หย่า/หม้าย	4	-	4	1.98
รวม	100	102	202	100.00

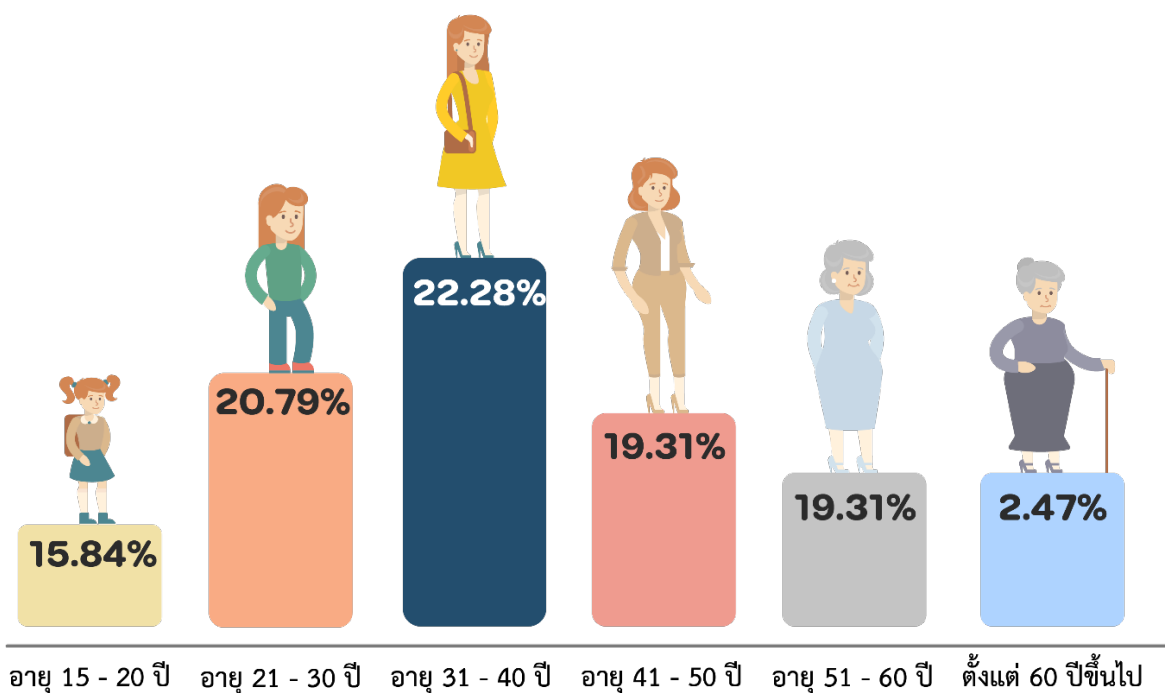


จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.55 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.98

3) อายุ

อายุ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
อายุระหว่าง 15-20 ปี	26	6	32	15.84
อายุระหว่าง 21-30 ปี	18	24	42	20.79
อายุระหว่าง 31-40 ปี	18	27	45	22.28

อายุ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
อายุระหว่าง 41-50 ปี	21	18	39	19.31
อายุระหว่าง 51-60 ปี	14	25	39	19.31
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	2	5	2.47
รวม	100	102	202	100.00



จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.79 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวนเท่ากันที่ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.31

4) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
กำลังศึกษาอยู่	27	6	33	16.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	23	63	31.19

ระดับการศึกษา	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
ปริญญาตรี	26	54	80	39.60
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7	19	26	12.87
รวม	100	102	202	100.00

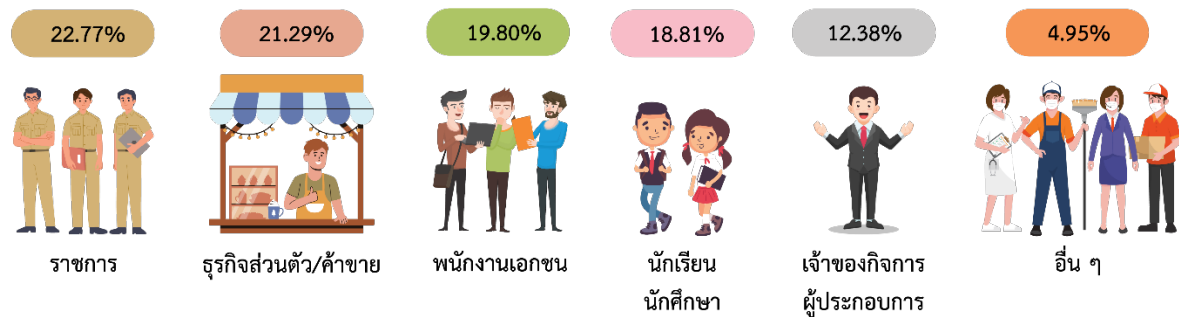


จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.19 และกำลังศึกษาอยู่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.34

5) อาชีพ

อาชีพ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	19	27	46	22.77
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	17	43	21.29
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	11	29	40	19.80
นักเรียน/นักศึกษา	32	6	38	18.81

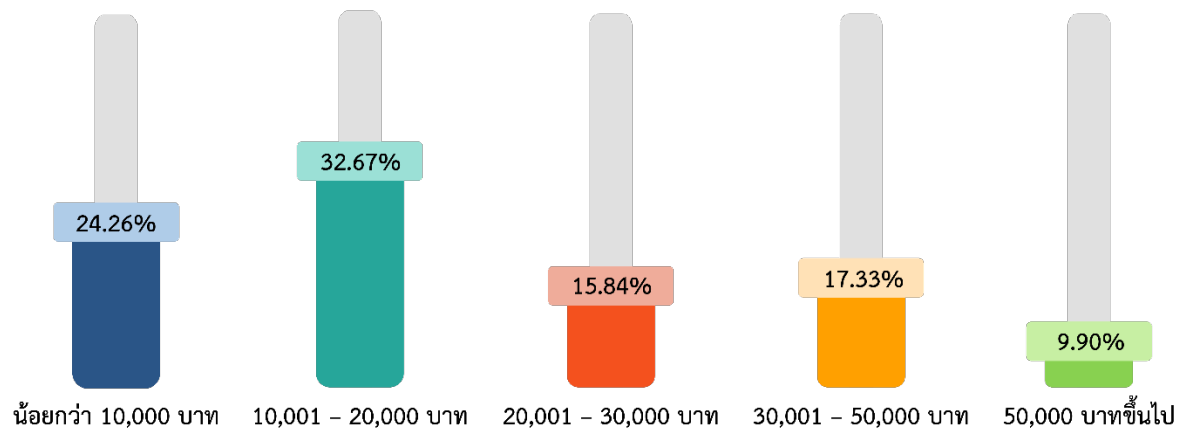
อาชีพ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	7	18	25	12.38
อื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป เกษตรกร ข้าราชการบำนาญ	5	5	10	4.95
รวม	100	102	202	100.00



จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.77 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.29 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80

6) รายได้ต่อเดือน

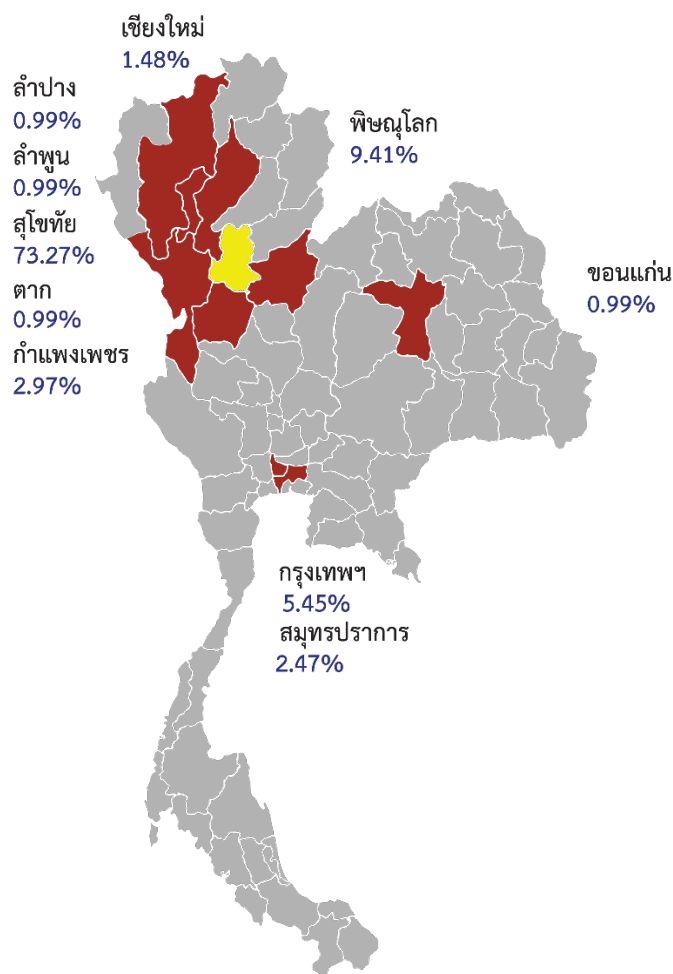
รายได้ต่อเดือน	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	43	6	49	24.26
10,001–20,000 บาท	35	31	66	32.67
20,001–30,000 บาท	6	26	32	15.84
30,001–50,000 บาท	13	22	35	17.33
50,000 บาทขึ้นไป	3	17	20	9.90
รวม	100	102	202	100.00



จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.26 และรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33

7) ที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)	ตำบลท่าชัย-ศรีสันดาลย์	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
สุโขทัย	89	59	148	73.27
พิษณุโลก	7	12	19	9.41
กรุงเทพมหานคร	2	9	11	5.45
กำแพงเพชร	1	5	6	2.97
สมุทรปราการ	1	4	5	2.47
เชียงใหม่	-	3	3	1.48
ลำปาง	-	2	2	0.99
ลำพูน	-	2	2	0.99
ขอนแก่น	-	2	2	0.99
ตาก	-	2	2	0.99
แพร่	-	2	2	0.99
รวม	100	102	202	100.00



จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าเป็นคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย มากที่สุด จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.27 รองลงมาได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.41 และจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.45

1.2 ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์

1) เหตุผล/ความสนใจที่ทำให้เลือกมาท่องเที่ยว

เหตุผล/ความสนใจ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
1. มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	66	56	122	13.94
2. มีการจัดงาน/เทศกาล/กิจกรรมที่น่าสนใจ	71	47	118	13.49
3. มีอาหาร/ร้านอาหารที่ชื่นชอบ	53	57	110	12.57
4. มีประเพณี วัฒนธรรม แหล่งสำคัญทางศาสนาที่น่าสนใจ	57	49	106	12.11

เหตุผล/ความสนใจ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
5. มีแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/ โบราณวัตถุที่น่าสนใจ	43	62	105	12.00
6. มีวิถีชีวิต/แหล่งชุมชนที่น่าสนใจ	58	42	100	11.43
7. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจจากสื่อต่าง ๆ	54	24	78	8.91
8. มีของที่ระลึก/ของฝาก/หัตถกรรมที่ชื่นชอบ	44	34	78	8.91
9. มีแหล่งสำหรับทำกิจกรรม เช่น การดำนาเกี่ยวข้าว เขียนลายสังคโลก ปั่นดินเครื่องปั้นดินเผา ลงยาแหวนเงิน พิมพ์พระเมืองสุโขทัย เป็นต้น	36	22	58	6.63
รวม	482	393	875	100.00

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 202 ราย พบว่า เหตุผล/ความสนใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับที่ 1 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ร้อยละ 13.94
- อันดับที่ 2 มีการจัดงาน/เทศกาล/กิจกรรมที่น่าสนใจ ร้อยละ 13.49
- อันดับที่ 3 มีอาหาร/ร้านอาหารที่ชื่นชอบ ร้อยละ 12.57

2) ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

จากการสำรวจช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 60.68 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และ Google ตามลำดับ นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์แล้ว นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออฟไลน์ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากญาติ เพื่อ หรือคนรู้จัก ประกาศ และคนในพื้นที่ ตามลำดับ

2.1) ช่องทางประชาสัมพันธ์

ช่องทางประชาสัมพันธ์	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	76	36	125	60.68
สื่อออฟไลน์	26	68	81	39.32
รวม	102	104	206	100.00

2.2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	71	25	96	85.71
ไลน์ (LINE)	2	-	2	1.79
Google	-	8	8	7.14

สื่อออนไลน์	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
ไม่ได้ระบุ	3	3	6	5.36
รวม	76	36	112	100.00

2.3) สื่อออฟไลน์

สื่อออฟไลน์	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักบอกต่อ	11	29	40	41.24
ประกาศเทศบาล/หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย	15	-	15	15.46
คนในพื้นที่ เช่น เจ้าของที่พัก คนขับรถไฟฟ้า ประชาชน		13	13	13.40
บูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์	-	11	11	11.34
เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่อุทยาน		7	7	7.22
ทางผ่าน	1	5	6	6.19
วิทยุ	2	-	2	2.06
โบรชัวร์	-	2	2	2.06
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	-	1	1	1.03
รวม	29	68	97	100.00

3) ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว

จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัยและตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอเมืองศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินในการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

(1) แบบสำรวจใช้ Scale 5 ระดับ หรือที่เรียกว่าวัดเจตคติตามเทคนิค Likert technique ดังนี้

- ระดับ 1 น้อยที่สุด ได้คะแนน 1 คะแนน
- ระดับ 2 น้อย ได้คะแนน 2 คะแนน
- ระดับ 3 ปานกลาง ได้คะแนน 3 คะแนน
- ระดับ 4 มาก ได้คะแนน 4 คะแนน
- ระดับ 5 มากที่สุด ได้คะแนน 5 คะแนน

(2) กำหนดเกณฑ์การประเมินในการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง พอใจน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง พอใจปานกลาง

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง พอใจมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย สูงกว่า 4.50 หมายถึง พอใจมากที่สุด

โดยมีผลการสำรวจความพึงพอใจ ดังนี้

จากการสำรวจความพึงพอใจภาพรวมในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด เมื่อจำแนกแต่ละพื้นที่ พบว่า พื้นที่ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และพื้นที่ตำบลเมืองเก่ามีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับพอใจมาก

พื้นที่	คะแนนเฉลี่ย
ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	4.56
ตำบลเมืองเก่า	4.46
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.51

และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นการให้บริการต้อนรับและการเข้าร่วมงานและความปลอดภัยมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.51 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.47 อยู่ในระดับพอใจมาก และความเหมาะสมของระบบจราจรและความสะดวกในการเข้าร่วมงาน มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับพอใจมาก ตามลำดับ

ประเด็น	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	คะแนนเฉลี่ยรวม
1. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน	4.41	3.63	4.02
2. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	4.39	4.54	4.47
3. ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ	4.34	4.37	4.36
4. ความเหมาะสมของระบบจราจรและความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	4.44	4.48	4.46
5. ความเหมาะสมของระยะเวลาการจัดงาน	4.32	4.47	4.40
6. การให้บริการต้อนรับและการเข้าร่วมงาน	4.58	4.43	4.51
7. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.57	4.37	4.47
8. ความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่ม	4.51	4.39	4.45
9. ความชื่นชอบของวงดนตรี / การแสดง	4.25	4.00	4.13
10. ความปลอดภัย	4.58	4.44	4.51
11. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.51	4.26	4.39
12. ความพึงพอใจต่อสินค้าและระดับราคา	4.51	4.31	4.41
13. ความสะอาด	4.39	4.46	4.43
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.45	4.32	4.38

4) ความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติม

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมจำแนกตามพื้นที่ ดังนี้

- ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนมากแนะนำเกี่ยวกับการจัดการสถานที่ในช่วงฝนตก เช่น อยากให้ช่วยปรับปรุงพื้นที่ตอนฝนตกให้เดินชมได้สะดวก เนื่องจากพื้นเปียกเลอะจะทำให้คนไม่ค่อยอยากเดิน หรือ เปลี่ยนเป็นจัดในช่วงฤดูหนาวแทน รองลงมาคืออยากให้เพิ่มกิจกรรมเกี่ยวกับการแสดงศิลปะและดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลประโยชน์ความพึงพอใจในด้านความชื่นชอบของวงดนตรี/การแสดง ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.25

- ตำบลเมืองเก่า

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนมากชื่นชอบบรรยากาศ อยากให้มีการจัดงานแบบนี้อีก และมีความเห็นที่เกี่ยวกับการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ขอให้เพิ่มที่นั่งกินอาหารและมีที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุ การรักษาความสะอาดให้มากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ คือ อยากให้มีร้านที่หลากหลายและมากกว่านี้ และขอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านเข้าร่วมเยอะขึ้น และเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว

2. ผลการทดสอบกิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1) ประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการ	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	จำนวนรวม	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	17	24	41	64.06
ขนม	4	4	8	12.50
ผลิตภัณฑ์ชุมชน	3	3	6	9.38
เสื้อผ้า/ผ้าทอ	-	5	5	7.81
เครื่องเงิน-ทอง	1	2	3	4.69
สินค้าวินเทจ	1	-	1	1.56
รวม	26	38	64	100.00

จากการสำรวจประเภทของผู้ประกอบที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 64.06 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขนม ร้อยละ 12.50 และผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้อย 9.38 ตามลำดับ

2) รายได้จากการจำหน่าย/บริการต่อวัน

พื้นที่	รายได้ปัจจุบัน (เฉลี่ย)	รายได้หลังเข้าร่วมกิจกรรม (เฉลี่ย)	อัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น/(ลดลง)
ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	1,760	2,431	38.13%
ตำบลเมืองเก่า	3,963	10,584	167.07%

จากการสำรวจรายได้จากการจำหน่าย/บริการต่อวันของผู้ประกอบการ พบว่า ตำบลท่าชัย - ศรีสัชนาลัย มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.13 หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม และตำบลเมืองเก่า มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 167.07 หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม

2.2 ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์

จากการทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัยและตำบลท่าชัย ตำบลศรีสัชนาลัย อำเภอเมืองศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินในการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

(1) แบบสำรวจใช้ Scale 5 ระดับ หรือที่เรียกว่าวัดเจตคติตามเทคนิค Likert technique ดังนี้

- | | | | | |
|-----------|------------|----------|---|-------|
| • ระดับ 1 | น้อยที่สุด | ได้คะแนน | 1 | คะแนน |
| • ระดับ 2 | น้อย | ได้คะแนน | 2 | คะแนน |
| • ระดับ 3 | ปานกลาง | ได้คะแนน | 3 | คะแนน |
| • ระดับ 4 | มาก | ได้คะแนน | 4 | คะแนน |
| • ระดับ 5 | มากที่สุด | ได้คะแนน | 5 | คะแนน |

(2) กำหนดเกณฑ์การประเมินในการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.50 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง พอใจน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง พอใจปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง พอใจมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย สูงกว่า 4.50 หมายถึง พอใจมากที่สุด

โดยมีผลการสำรวจความพึงพอใจ ดังนี้

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจัดงาน พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด เมื่อจำแนกแต่ละพื้นที่ พบว่า พื้นที่ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และพื้นที่ตำบลเมืองเก่ามีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน

พื้นที่	คะแนนเฉลี่ย
ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	4.81
ตำบลเมืองเก่า	4.63
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.72

และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของสถานที่จัดงานมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดงาน มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 4.64 อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับพอใจมาก

ประเด็น	ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า	คะแนนเฉลี่ยรวม
1. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน	4.08	3.58	3.83
2. ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดงาน	4.77	4.50	4.64
3. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	4.81	4.68	4.75
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.55	4.25	4.40

2.3 ความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติม

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมจำแนกตามพื้นที่ ดังนี้

- ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ พบว่า มีความคิดเห็นไปในทางที่ดีกับการจัดงานครั้งนี้ แต่มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อยากให้จัดเดือนละ 1 ครั้ง ควรจัดในช่วงฤดูหนาว หากจัดงานในฤดูฝนควรจัดให้ร้านอยู่ในบริเวณที่มีหลังคาหลบฝน ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เป็นต้น

- ตำบลเมืองเก่า

จากการสำรวจความคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ พบว่า มีข้อเสนอแนะที่คนส่วนใหญ่ระบุมา คือ 1 อยากให้มีกิจกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เช่น การแสดงมินิไลท์แอนด์ ซาวด์ กิจกรรมบนเวที เป็นต้น (N = 11) และ 2 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น (N = 4) ซึ่งความเห็นในข้อนี้สอดคล้องกับผลประเมินประเด็นการประชาสัมพันธ์การจัดงานที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.58

3. ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของพื้นที่ตำบลเมืองเก่า ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่กำหนดในแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ และจากข้อมูลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรม แนวโน้มการท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและตำแหน่งทางการตลาดหลักของพื้นที่ มีแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวหลัก คือ

3.1 การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ด้วยมีแนวคิดที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ชัดเจนกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น โดยมุ่งเน้นจุดเด่นผ่านสินค้า รูปแบบการบริการ ดังนี้

- 1) เป็นราชธานีแห่งแรกของประเทศของประเมศ
- 2) จุดเด่นด้านสถาปัตยกรรมงดงาม อ่อนช้อย บ่งบอกถึงความเจริญทางจิตใจ เช่น เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ เป็นต้น
- 3) ถิ่นกำเนิดลายสือไทย
- 4) เครื่องสังคโลกโบราณ เครื่องเงิน เครื่องทองโบราณ
- 5) ศิลปะ และหัตถกรรมเฉพาะของพื้นที่ที่สืบทอดถึงปัจจุบัน
- 6) อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเป็ญ ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย เป็นต้น
- 7) เมือง 4 UNESCO โดยมุ่งเน้นทั้ง 4 การรับรองของ UNESCO
- 8) เมืองที่ได้รับรางวัลแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก

3.2 ควรมีการพัฒนาและยกระดับคุณค่าด้านภูมิปัญญาของพื้นที่ให้เป็น Soft Power นำมาส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ โดยในแต่ละจุดเด่นสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิ

1) ชุมชนเมืองเก่า ควรมีการพัฒนาและยกระดับคุณค่าด้านภูมิปัญญาสานปลาตะเพียน ส่งเสริมจุดเด่นงานสักการะแม่ย่า สนามกีฬาชนโคทุ่งทะเลหลวงสุโขทัย ตลาดแม่น้ำรับเสด็จ กิจกรรม Sukhothai Countdown

2) ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ควรมีการพัฒนาและยกระดับคุณค่าด้านภูมิปัญญาจักรสาน ส่งเสริมจุดเด่นวัดชัยสิทธิธารา วัดเขาอินทร์ บ่อแก้วบ่อทอง สะพานแขวนศรีประเสริฐ ฟาร์มจิ้งหรีดชุดิกาญจน์ แลนด์อาร์ต ถนนคนเดินกอกใหม่ท่าชัยอินดี้ โฮมสเตย์ อาหารถิ่นใส่ปันโตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดำน้ำพริกปลาย่างกับผัก ของฝากของที่ระลึกกล้วยกวน ภูมิปัญญาพื้นเทียน การทำกระยาสารท ประเพณีแห่กฐินทางน้ำ วัดเชิงศรี วัดตลิ่งชัน ศาลารมย์ ศาลเจ้าจัน ศิลปะศิลาแลง ไร่นาทิพย์ ขนมหม้อแกว ข้าวแคบขนมวุ้นมะพร้าวอ่อนเตาพื้น

3.3 นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก (S Size mode) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ที่มีพ่อ-แม่ และลูก ที่มาท่องเที่ยวแบบอิสระ และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน (ผู้หญิงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป) วัยทำงาน เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อที่ดี

3.4 นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นเมืองประวัติศาสตร์เหมาะกับการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้

3.5 นำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย

3.6 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว Festival และหรือ Event เมืองสุขโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ให้ประสบการณ์ที่ผสานโลกแห่งความเป็นจริงรวมเข้ากับโลกเสมือนที่สร้างด้วยระบบดิจิทัลผ่านการมองเห็นด้วยตาที่เป็นการผสมกันระหว่างเทคโนโลยี Augmented reality (AR) กับ Virtual reality (VR) โดย Augmented reality (AR) เป็นการส่งข้อมูลภาพและเสียงไปปรากฏในพื้นที่โลกแห่งความจริงผ่านมือถือสมาร์ทโฟน และ Virtual reality (VR) ผ่านอุปกรณ์คล้ายแว่นตาขนาดใหญ่ที่สวมอยู่บนศีรษะ ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลดิจิทัลออกมาให้เห็นผ่านดวงตาในมุมมอง 3 มิติ ที่มีภาพและเสียงที่คมชัดสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับภาพตรงหน้าได้ เพื่อมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เล่น เป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่องได้ทุกช่วงฤดูกาล

3.7 ควรทำ MOU ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนที่เชื่อมโยงระหว่าง ท่าชัย ศรีสุขาลัยกับการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่า สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้มีการพัฒนาด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน

3.8 ส่งเสริมการรูปแบบการท่องเที่ยว Nightlife ในลักษณะการชมการแสดงนาฏศิลป์ร่วมกับการรับประทานอาหารเย็นในอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง

3.9 ส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พร้อมการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

3.10 ควรเพิ่มจุดบริการพื้นที่ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึก ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวคน Gen X และ Gen Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในการเก็บภาพเป็นที่ระลึกและแชร์ให้กับคนอื่น

3.11 นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือท่องเที่ยวในวันหยุด ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย

ภาพประกอบ

การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตำบลท่าชัย - ศรีสัชนาลัย



ภาพประกอบ

การทดสอบการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตำบลเมืองเก่า



ภาคผนวก

รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

1. รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมสร้างการมีส่วนร่วม



ใบลงทะเบียน

ประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

เกี่ยวกับแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1	พันเอก นาวัน ปรีชาพนิชกุล	ผจก.อพท.สุโขทัย	อพท.สุโขทัย	
2	นายณัฐพงศ์ บุญคำ	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ อพท.สุโขทัย	อพท.สุโขทัย	
3	นางสาวอุมารินทร์ ชันสิงหา	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
4	นางชมล แพทย์	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
5	นางสาวชนิษฐา อนุสรณ์	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
6	นายปลั่ง วิบูลรังสรรค์	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
7	นางสาวสุรางคนางค์ พวงแผน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	อพท.สุโขทัย	
8				
9				
10				



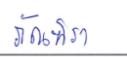
ใบลงทะเบียน

ประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

เกี่ยวกับแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1	นายรัฐพงศ์ เติงพิชิตระกูล	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า	องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า	
2	นายสุทธิชัย เข้มคง	เลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า	องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่า	
3	นางพินิจนันท์ ศรีทัศน์	รองนายกเทศมนตรีเมืองศรีสัชนาลัย	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย	
4	นายภูมิภัทร ปานจุ	ผู้ช่วยนักจัดการงานทั่วไป	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย	
5	นางสาวกมลทิรา บุญยังมี	ผู้ช่วยนักจัดการงานทั่วไป	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย	
6	นางสาวปริศนา พลดิหม	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย	
7	นางสาวสายธารา ยังเย็น	ประธาน YEC	กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หอการค้า จังหวัดสุโขทัย	
8	นายภคพล เกษรบัว	รองผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย	
9	นางชนิษฐา นนทประสาธ		บ้านตากะยายโสมสเดย์	
10	พ.ต.ท.ต่อลาภ ดินะมาตร	สวญ.ส.ท.1 กก.3 บก.ท.2	สถานีตำรวจท่องเที่ยว 1 (กองกำกับการที่ 3 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 2 จังหวัดสุโขทัย)	



ใบลงทะเบียน

ประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

เกี่ยวกับแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
11	นายชัย ชุ่มชื่น	นายกสมาคม	สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย	
12	นางสาวฤดี ธนนิษฐ์ชัย	นายกสมาคมสื่อมวลชนสุโขทัย	สมาคมสื่อมวลชนสุโขทัย	
13	นางสาวศรีสุดา ชัยวงศ์ศรีอรุณ	เลขานุการนายกสมาคมสื่อมวลชนสุโขทัย	สมาคมสื่อมวลชนสุโขทัย	
14	นางสาวศุทธิยา กันทะขมิณ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย	
15	นางสาวศุทธิยา กันทะขมิณ	หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย	
16	นางสาวกมลลักษณ์ โชติพระสมบัติ	เจ้าหน้าที่สนับสนุนงานเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย	
17	นางวรารณ ไชยงาม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	สำนักงานจังหวัดสุโขทัย	
18	นางปิยะมาศ นิลทัพ	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุโขทัย	
19	นายปริยญา อิ่มเพ็ง	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย	
20	นางสาวอังคณา พรหมเกตุ	นักวิเคราะห์ผังเมืองชำนาญการพิเศษ	สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดสุโขทัย	



ใบลงทะเบียน

ประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

เกี่ยวกับแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
21	นายจตุรภัทร อิ่มเพ็ง	ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย	
22	นางสาวกรองธรรม นวลงาม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย	
23	นางวาทินี ใจนารถน์	ผู้ช่วยนักโบราณคดี	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	
24	นางสุภาภรณ์ ยศบุตร	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ทำซั๊ย-ศรีสังขาลย์	โฮมสเตย์ทำซั๊ยศรีสังขาลย์	
25	นายสุนทร ยศบุตร	เจ้าหน้าที่ประสานงาน	โฮมสเตย์ทำซั๊ยศรีสังขาลย์	
26	อรรณพ ใจนารถน์	รองประธานกลุ่มโฮมสเตย์ทำซั๊ย-ศรีสังขาลย์	โฮมสเตย์ทำซั๊ยศรีสังขาลย์	
27	นศ. อมร อิ่มบุตร	ประธาน	กม.ด.น. ดอน กอนันต์ฟาร์ม	
28	หม. ปอ.อ.อ. ใจนารถน์	ประธาน	ชม.ร. ใจนารถน์ฟาร์ม	
29	นางสาวกมลทิพย์ กงกช	นักวิชาการ	-	
30	นางสาวสุวิมล ใจนารถน์	กรรมการ	"	



ใบลงทะเบียน

ประชุมสร้างการมีส่วนร่วมทั้งระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน

เกี่ยวกับแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วันพฤหัสบดีที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ สุโขทัย เซอร์วิส รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
31	นางเอกรัตน์ สัจธรรม		สททจ.ลพ	เอกรัตน์
32	น.ส. ศศิธร ทอวัญญ์		สททจ.สท	ศศิธร
33	นาย ธีรวิทย์		นท. 1216/พท	ทวิ
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				

2. รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมให้ความรู้

own					
ใบลงทะเบียน					
กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย					
วันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.					
ณ เลขจตุรัส สุโขทัย รีสอร์ท					
ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	ลายเซ็น
1	นางสาววิรัตน์ จันทร์บ้านคลอง	นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย	06-1308-9559	วิรัตน์
2	ร.ต.ต.ณัฐอนันต์ ทัดกาหลง	รอง สว.(ป) ส.ทพ.1 กก.3 บก.ทพ.2	สถานีตำรวจท่องเที่ยว 1 กองกำกับการ 3 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 2	09-3253-5159	Tom
3	ส.ต.ท.อัครศักดิ์ ด้วงสุข	ผบ.หมู่ ส.ทพ.1 กก.3 บก.ทพ.2	สถานีตำรวจท่องเที่ยว 1 กองกำกับการ 3 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 3	08-4597-0852	อัครศักดิ์
4	นายปริยญา อิ่มเพ็ง	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย	09-9368-6644	ปริยญา
5	นางสาวธนวรรณ อรทัย	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย	06-5510-1990	ธนวรรณ
6	นายกันต์ ชินยงศิริกุล	ผู้ประกอบการ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย	08-3997-4797	กันต์
7	นางสาวกรองธรรม นวลงาม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย	08-9641-5336	กรองธรรม
8	นายศราวุฒิ เข้มอ่อน	นักวิชาการอุตสาหกรรม	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย	09-6264-3091	ศราวุฒิ
9	นางสาวศศิธร กัญชามะณี	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย	08-0682-9009	ศศิธร
10	นางสาวกมลลักษณ์ โชติพระสมบัติ	พนักงานสนับสนุนงานของศูนย์ปฏิบัติการประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย	08-8599-4951	กมลลักษณ์

own					
ใบลงทะเบียน					
กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย					
วันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.					
ณ เลขจตุรัส สุโขทัย รีสอร์ท					
ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	ลายเซ็น
11	นางสาวทิตี โรจนรัตน์	ผู้ช่วยนักโบราณคดี	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	06-5915-6161	ทิตี
12	ว่าที่ร้อยตรีหญิง จักรดา อิ่มเย็น	รองผู้อำนวยการวิทยาลัยฝ้ายศิลปวัฒนธรรม	วิทยาลัยนาฏศิลปสุโขทัย	08-0562-5586	จก
13	นางสาวอังคณา พรหมเกตุ	นักวิเคราะห์ผังเมืองชำนาญการพิเศษ	สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดสุโขทัย	08-1855-0511	อังคณา พรหมเกตุ
14	นายปองเลิศ เฉลิมศิริโรจน์	ประธานชมรมฯ	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย	0801164141	ปองเลิศ
15	นายชัชชัย ชุ่มชื่น	นายกสมาคมฯ	สมาคมท่องเที่ยวโดยชุมชนสุโขทัย		ชัชชัย
16	คุณภาณุภาค สุริยา	เจ้าหน้าที่ฐานข้อมูลการตลาด	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสุโขทัย	09-9110-7226	ภาณุภาค
17	นางสาวสายธารา อึ้งเย็น	ประธานกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ YEC หอการค้าจังหวัดสุโขทัย	กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ YEC หอการค้าจังหวัดสุโขทัย	0624446385	สายธารา
18	นายปริญญ์ ภาวษา	ผู้แทนหอการค้าจังหวัดสุโขทัย และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองดัง	หอการค้าจังหวัดสุโขทัย และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองดัง	0910622566	ปริญญ์
19	นางสาวศรินทร์า วัฒนธรรทอง	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุโขทัย	089-0454003	ศรินทร์า
20	นายคณวุฒิ คุณอนเศรษฐ์	ประธานกลุ่มโมเสคย์เมืองเก่าสุโขทัย	กลุ่มโมเสคย์เมืองเก่าสุโขทัย		คณวุฒิ



ใบลงทะเบียน

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย

วันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ เลเจนด้า สุโขทัย รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	ลายเซ็น
21	กศ. ชวนนิษฐ์วารี	นางคมกมลศิริ อรรถนฤปกิจ	TPBS ลานกมลศรี อรรถนฤปกิจ	061-888-1138	
22	ฉัตร เลืองศิริ	คณ. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย	คณ. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย	082-884649	
23	นายสุวิทย์ งามน้อย	เลขาฯ กองการเกษตร อ.ม.วิเศษ/ก.อ.	อ.ม.วิเศษ/ก.อ.	0819411664	
24	นายสุวิทย์ งามน้อย	อ.ม.วิเศษ/ก.อ.	—	087211664	
25	นางสาวรณกมล งามน้อย	อ.ม.วิเศษ/ก.อ.	—	0995698671	
26	น.ส. น้อย น้อย	น.ส. น้อย น้อย	อ.ม.วิเศษ	085-446846	
27					
28					
29					
30					



ใบลงทะเบียน

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย

วันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ เลเจนด้า สุโขทัย รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1	พันเอก นาวิน ปริชาตนิยกุล	ผจก.อพท.สุโขทัย	อพท.สุโขทัย	ผจก.อพท.สุโขทัย
2	นายณัฐพงศ์ บุญคำ	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ อพท.สุโขทัย	อพท.สุโขทัย	
3	นางสาวสุรางคนางค์ พ่วงแผน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	อพท.สุโขทัย	
4	นายสิทธิพันธ์ แสงสุวรรณ	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
5	นายปิ่นทศ วิบูลย์รังสรรค์	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
6	นางสาวอุมารินทร์ ชันสิงหา	เจ้าหน้าที่พัฒนาพื้นที่พิเศษ	อพท.สุโขทัย	
7	นางสาวจุฑามาศ บุญคำ	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ	อพท.สุโขทัย	
8	นางสาวณิชา กสิ์พัก	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ	อพท.สุโขทัย	
9	นายพยุทธิ์ เดชมุนินทร์	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ	อพท.สุโขทัย	
10	นางสาวกนกพร มังกร	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ	อพท.สุโขทัย	



ใบลงทะเบียน

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย

วันจันทร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เวลา 09.30 - 12.00 น.

ณ เลเจนด้า สุโขทัย รีสอร์ท

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
11	คุณเอก ทวีวงศ์	จนท.พิชิตภัณฑ์	อภท.สุโขทัย	
12	น.ส. ปวีณี อภิภพ	จนท. ประชาสัมพันธ์	อภท.สุโขทัย	
13	น.ส. ปัทมา ทวีวงศ์	"	"	
14	น.ส. นภาพร อภิภพ	"	"	
15	น.ส. ปวีณา อภิภพ	"	"	
16	น.ส. อรุณ ภิรมย์	จนท. พัฒนาพื้นที่	"	
17	น.ส. นภาพร อภิภพ	จนท. ประชาสัมพันธ์	"	
18				
19				
20				

เอกสารประกอบ

1. เอกสารประกอบการประชุมสร้างการมีส่วนร่วม



วัตถุประสงค์

การประชุมสร้างการมีส่วนร่วม
ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น และระดับชุมชน
เพื่อร่วมกำหนดกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
จัดทำแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก
ทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

2

กำหนดการ	
เวลา	กิจกรรม
09.30 – 10.00 น.	ลงทะเบียน
10.00 – 10.15 น.	เปิดการประชุมโดย พันเอก นาวัน ปรีชาพนิชกุล ผจก.อพท.สุโขทัย - กล่าวเปิด - นำเสนอวัตถุประสงค์ของการประชุม
10.15 – 11.30 น.	นำเสนอแผนการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว - อาจารย์พิชิต งามจรัสศรีวิชัย ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ - ดร.ดวงดาว โยชิตะ ผู้เชี่ยวชาญการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม - ดร.ทวีศักดิ์ รักยิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพอร์ฟอร์แมนซ์ พลัส จำกัด
11.30 – 12.00 น.	สรุปผลการแสดงความคิดเห็น
12.00– 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

3



4



5

Strengths

- S1 เครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและบริการ
เช่น การจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- S2 ความโดดเด่นสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสุโขทัย เป็นต้นแบบศิลปกรรมไทยสกุลช่าง
- S3 แหล่งภูมิปัญญางานศิลปะและหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องสังคโลก พระพิมพ์ เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ
- S4 แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
- S5 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่
เช่น วัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ
- S6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น เขื่อนศรีนครินทร์ ถ้ำพระแม่ย่า
- S7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานกิจกรรมร่วมสมัยที่ได้รับการพัฒนามาตามยุคสมัยของการท่องเที่ยวและกิจกรรม
- S8 กิจกรรมมหกรรมและงานประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ Sukhothai Countdown
- S9 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและขนมหวานที่สืบทอดกันมายาวนาน เช่น ขนมกล้วยกวน ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ขนมเกลียว

6

- W1 สมรรถนะด้านระบบการคมนาคมในพื้นที่การท่องเที่ยวที่จำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงและปริมาณที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
- W2 ระบบการบริการรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและความต้องการ
- W3 ประเภทของที่พักที่ให้บริการ จำนวนห้องพัก และความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ
- W4 สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว
- W5 พื้นที่ท่องเที่ยวจุดที่เป็นเอกลักษณ์ยังเป็นเมืองผ่าน ไม่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้าพักแรมและทำกิจกรรมแบบต่อเนื่อง
- W6 การเดินทางและระยะเวลาเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวสุโขทัยมีช่องทางจำกัด เช่น สนามบิน รถโดยสารสาธารณะ
- W7 ขาดบริการผู้ประกอบการนำเที่ยวและมีคฤหาสน์ท้องถิ่นในพื้นที่
- W8 แบนด์วิธสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว
- W9 ปริมาณและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวขาดความสมดุลระหว่างช่วงเวลาการท่องเที่ยวและฤดูกาล
- W10 กระแสการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่สุโขทัยไม่สูง เมื่อเทียบกับเมืองรองและเมืองท่องเที่ยวที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

Weaknesses

7

Opportunities

- O1 การยกระดับการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองจากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ
ด้วยแนวทาง Event marketing & festival hub
- O2 รัฐส่งเสริมแนวทางจัดการท่องเที่ยวบนฐานความยั่งยืน ที่สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่
ด้วยแนวคิด Soft Power และการสร้างระบบรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว
- O3 โครงการภาครัฐและเอกชนที่ร่วมลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง อำนวยความสะดวก
ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ
- O4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่น Generation Z
- O5 กลุ่มคนรุ่น Generation Z มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในประเทศกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของไทย พฤติกรรมใช้เทคโนโลยีสนับสนุน
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีเรื่องราว
- O6 เทคโนโลยีโลกเสมือน (Immersive Technology) สามารถเชื่อมโยงพื้นที่จริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ
และใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- O7 ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ครบวงจรสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
และมีความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

8

- T1 นโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและรูปแบบความร่วมมือระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เทียบกับ
ความพร้อมการปรับตัวของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของไทย
- T2 อัตราการฟื้นตัวและขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย เทียบกับประเทศข้างเคียงในภูมิภาคยังคงเติบโตต่ำ
โดยที่อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น
- T3 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและในประเทศกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของไทย
เช่น จีน รัสเซีย กระแทกต่อการไหล (flow) ของปริมาณนักท่องเที่ยว
- T4 กลุ่มคนรุ่น Generation Z และกลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกัน
คือ การเข้าถึงได้และสะดวกสบาย ใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน
- T5 การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)
การโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์
- T6 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะโลกร้อน มลพิษและคุณภาพอากาศของพื้นที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย

Threats

9

แนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

- 1 พื้นที่สุโขทัยมีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และสอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน และการพัฒนาตามแนวทาง Soft Power คือการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2 พื้นที่ท่องเที่ยวสุโขทัยจากที่เคยจัดมหกรรม ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นมหกรรมการท่องเที่ยว (Festival) และหรือกิจกรรมตลาดการท่องเที่ยว (Event) และตามฤดูกาลท่องเที่ยว รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Immersive Technology สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่มีคุณค่าของการท่องเที่ยว
- 3 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์และตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ให้บริการใหม่ได้
- 4 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต่อยอดจากความเป็นสุโขทัยดั้งเดิมให้เข้ากับความร่วมมือ ให้ดึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 5 หน่วยงานเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่สุโขทัย โดยเฉพาะพื้นที่เมืองเก่า ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ร่วมผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ มีความร่วมมือต่าง ๆ ที่เป็นความเฉพาะของพื้นที่ เมืองรองอื่น ๆ ถอดเลียนแบบได้ยาก และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานไปพร้อมกัน

10

**กลุ่มนักท่องเที่ยว
จังหวัดสุโขทัยปัจจุบัน**

- ★ **นักท่องเที่ยวชาวไทย**
 - นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ
 - นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดรอบข้างหรือพื้นที่ใกล้เคียง
เช่น จังหวัดแพร่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดพิษณุโลก
จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดลำปาง
- ★ **นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**
 - นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน
 - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคอื่น ๆ
เช่น รัสเซีย ยุโรป ตะวันออกกลาง ฯลฯ



11

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

Generation X (ช่วงอายุระหว่าง 38-52 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีพฤติกรรมดังนี้

- ท่องเที่ยวทั้งครอบครัวตามสไตล์เดอะแบก ร้อยละ 61 ของ Gen X มีลูกและครอบครัวที่ต้องดูแล ดังนั้นการท่องเที่ยวจะต้องคิดถึงครอบครัวด้วย เลือกที่พักและกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกคน
- การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เพราะหนี้ออกจากการดูแลครอบครัวและทำงานเต็มเวลา พวกเขาใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งไปกับการพักผ่อน จะเน้นความสะดวกสบาย เดินทางง่าย และมีบริการที่ช่วย เช่น บริการขนส่งของ หรือมีร้านอาหารภายในที่พัก

ดังนั้นถ้าต้องการดึงดูดคน Gen X มาท่องเที่ยวต้องออกแบบการท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับคนทุกวัย และที่สำคัญหากทำให้พวกเขาประทับใจได้ พวกเขาพร้อมที่จะบอกต่อกับเพื่อน ๆ

Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ มีพฤติกรรมดังนี้

- Social media ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวของพวกเขาจะใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว ถ้าเรื่องราวการออกเดินทางแต่ละครั้งแล้ว และยังใช้ Social media ในการวางแผนการเดินทาง หรือแม้แต่การค้นหาลานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอีกด้วย
- การท่องเที่ยวจะเป็นที่ประสบการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการเที่ยว รวมถึงพวกเขายังอยู่ในวัยที่มีพร้อมทั้งกำลังเงินและกำลังกายในการออกเดินทาง

Generation Z (ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก มีพฤติกรรมดังนี้

- Gen Z เป็นรุ่นที่เกิดและโตมาในช่วงที่โลกกำลังพบกับสถานการณ์ที่น่าวุ่นวายมากมาย ทั้งโควิด-19 ภาวะโลกร้อน เศรษฐกิจโลกถดถอย หรือแม้แต่มีภาวะสงคราม ทำให้การท่องเที่ยวจะเน้นที่ความประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพวกเขายังอยู่ในวัยที่ยังไม่สามารถจับพอร์ตตัวเองได้อย่างเต็มที่
- ท่องเที่ยวเพื่อเสริมความกล้า การทำกิจกรรมโหดโหด หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคม และการเข้าชมของ Metaverse จะมาเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นความประหยัด แต่อย่าใจหายความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้
- อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างมาก การไปเช็คอินและซื้อสินค้าที่ระลึกในโลกออนไลน์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการออกเดินทางแต่ละครั้งอย่างมาก และที่สำคัญคือ พวกเขาจะเลือกเดินทางในสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้อย่างมากที่สุด รวมถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการท้องถิ่นของพื้นที่นั้นด้วย

12

1
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

- กลุ่มคน Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด, ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา, ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย
- กลุ่มคน Gen X,Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด, ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี,

**นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่
ตำบลเมืองเก่า
ตำบลท่าชัย และตำบลศรีสีขันาลัย**

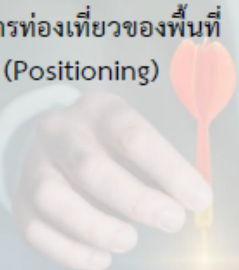


2
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูวิถีชีวิต, ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย

13

ตำแหน่งทางการตลาด
ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่
(Positioning)




รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
โดยมุ่งเน้น

- ความเป็นราชธานีที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ
- จุดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์
- ถิ่นกำเนิดลายสีโหด
- เมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO
- เมืองที่ได้รับรางวัลแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก
- เครื่องสังคโลกโบราณ เครื่องเงิน เครื่องทองโบราณ

- นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก (S Size mode) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ที่มีพ่อแม่ และลูก ที่มาท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน (ผู้หญิงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป) วัยทำงาน เป็นต้น
- นำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวรรณกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี, ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปะวัฒนธรรม, ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปะพื้นบ้าน, ท่องเที่ยวเพื่อการชมมรดกโลก
- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว Festival หรือ Event เมืองสุโขทัยผสมผสานเทคโนโลยี Immersive Technology ให้ประสบการณ์ที่ผสมผสานความเป็นจริงร่วมกับโลกเสมือนจริง

14

own

สุโขทัย: ดินแดนแห่งอารยธรรมและสงบสุขในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
สัมผัสประสบการณ์ด้วยมนต์เสน่ห์ที่สุดประทับใจ รอให้ทุกท่านมาค้นพบ

สัมผัสเรื่องราวอารยธรรมอันรุ่งเรือง อดีตราชธานีแห่งแรกของไทย
พบกับประวัติศาสตร์ที่สร้างสรรค์ต้นแบบอักษรไทย และวัฒนธรรม
ที่เป็นเอกลักษณ์ สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น โบราณสถานอันทรงคุณค่า
ลิ้มลองอาหารพื้นเมือง และดื่มด่ำกับธรรมชาติอันงดงาม
สุโขทัยยินดีต้อนรับทุกท่านเสมอ






15

วิสัยทัศน์

สุขุขทัย เมืองมรดกโลก ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
และธรรมชาติสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น



เป้าหมาย

1. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. อนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของพื้นที่
5. กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน



16

กลยุทธ์

Product	1	กำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นเป็น Soft Power
	2	การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
Place	3	การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่
Promotion	4	การบูรณาการในการส่งเสริมการขายและการบริการ
Public Relation	5	การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

17

1 กำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นเป็น Soft Power

การกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการสร้างฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ตอบโจทย์เมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลกและการท่องเที่ยวเชิง Responsible Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) การสร้างให้เกิดคุณค่าในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
- 2) ความต่อเนื่องในการดำเนินงานของพื้นที่



1

แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่



2

แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว



3

แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์

18

2 การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ และตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักที่กำหนด โดยการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน และส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ และเพื่อให้มีการท่องเที่ยวในทุกช่วงฤดูกาล



1

แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว



2

แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม



3

แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์



4

แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

19

3 การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่

การเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นการสร้างและพัฒนาการเข้าถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ทั้งทางกายภาพ อาทิ การคมนาคม สินค้า บริการ และผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ



1

แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว



2

แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร



3

แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว Tourism for all



4

แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา

20

4 การบูรณาการในการส่งเสริมการขายและการบริการ

การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือ เป็นการบูรณาการร่วมกันของภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษาในจังหวัดสุโขทัยสู่การขับเคลื่อนแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในด้านแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานการบริหารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการได้รับผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมร่วมกัน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



1

แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว



2

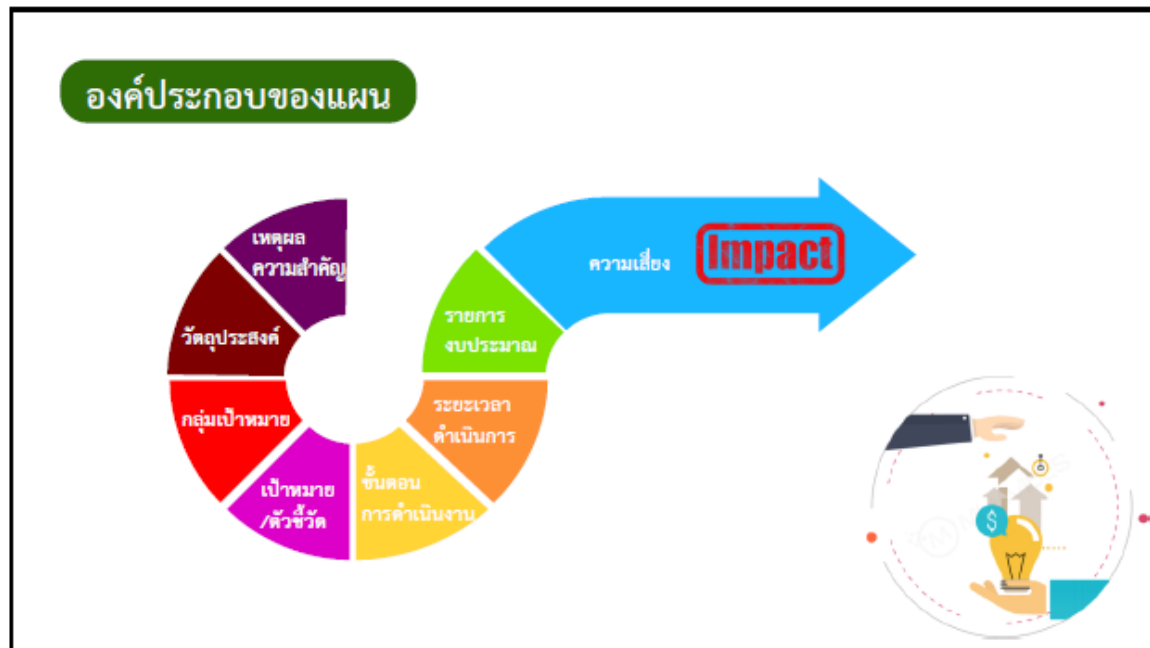
แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว



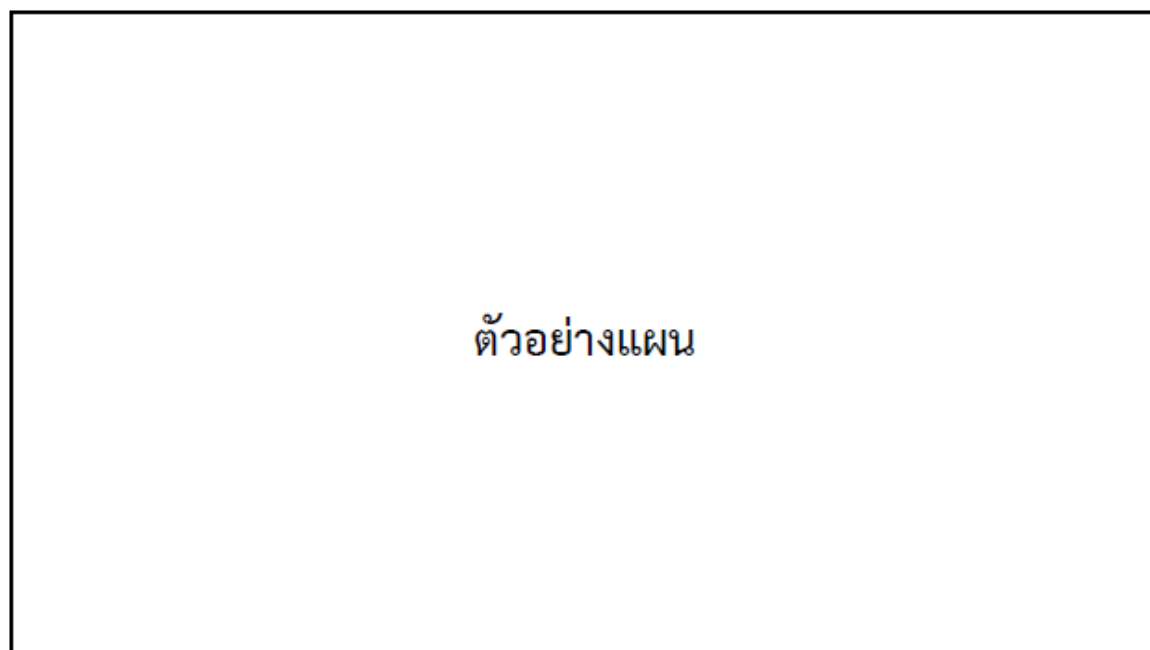
3

แผนงานหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power

21



22



23

1.1 แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน

1) เหตุผล ความสำคัญ

การกำหนดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลาย ด้าน อาทิ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและพิเศษ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำและแยกแยะจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ด้วยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการสร้างฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ตลอดจนเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลกและการท่องเที่ยวอย่าง Responsible Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) วัตถุประสงค์

- 2.1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ ให้มีความชัดเจนแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น
- 2.2) เพื่อให้มีแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น
- 2.4) เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่กำหนด

3) กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1) หน่วยราชการด้านการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่
- 3.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
- 3.3) ชุมชนและประชาชนในพื้นที่

4) เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

- 4.1) ระดับความสำเร็จของการกำหนดอัตลักษณ์
- 4.2) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่ส่วนย่อย แหล่งท่องเที่ยว
- 4.3) จำนวนสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์
- 4.4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในพื้นที่

24

5) ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน
1. ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ - ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม - วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค - ศึกษาสถานการณ์ท่องเที่ยว ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต - ศึกษาคู่แข่ง เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ - สำรวจ รวบรวมความคิดเห็นของผู้อยู่ในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมเพื่อหาจุดเด่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่กำหนดจุดยืน (Positioning) ของพื้นที่
3. กำหนดอัตลักษณ์ - กำหนดลักษณะ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว - กำหนดเรื่องราว (Storytelling) ของพื้นที่ท่องเที่ยว - กำหนดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ
4. กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ - แนวทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ - แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ - แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว - แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้อยู่ในพื้นที่

ขั้นตอนการดำเนินงาน
5. การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้อยู่ในพื้นที่ส่วนย่อย - การจับมือและการแสดงความเสียใจ - การสื่อสารอัตลักษณ์ให้ผู้อยู่ในพื้นที่ส่วนย่อย - การสร้างการรับรู้ และการรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติ
6. การติดตามและประเมินผล - การติดตามผลลัพธ์ - การประเมินความจำเป็น - การปรับเปลี่ยนตามแผนชุมชน ตามความจำเป็น

25

6) ระยะเวลาดำเนินงาน	
ปีงบประมาณ 2567 และมีการติดตามผลต่อเนื่อง	
7) งบประมาณ	
7.1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และการสำรวจ	
7.2) ค่าใช้จ่ายในการระดมความเห็น และการสื่อสารทำความเข้าใจ	
8) ความเสี่ยง	
ปัจจัยเสี่ยง	การป้องกันความเสี่ยง
1. ขาดความร่วมมือนักภาคส่วน	1) จัดการประชุมการความร่วมมือนักภาคส่วนการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
2. การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	1) ปรับแนวทางการดำเนินงาน 2) ติดตามความเข้าใจกันจริง
9) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	
9.1) ความเป็นจริง (Authenticity) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความเป็นจริง สะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นแท้จริง	
9.2) ความแตกต่าง (Uniqueness) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งคุณค่าท่องเที่ยวด้วยคุณค่าเฉพาะตัว	
9.3) ความน่าสนใจ (Attractiveness) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน	
9.4) ความยั่งยืน (Sustainability) อัตลักษณ์ของพื้นที่ ควรมีความยั่งยืน สามารถรักษาไว้ได้ในระยะยาว	

26

1 กำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นเป็น Soft Power	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
1.1 แผนงานการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน			
1.2 แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว			
1.3 แผนงานการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์			
2 การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว			
2.1 แผนงานการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว			
2.2 แผนงานสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเฉพาะกลุ่ม			
2.3 แผนงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์			
2.4 แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่			

27

3 การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
3.1 แผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว			
3.2 แผนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร			
3.3 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว Tourism for all			
3.4 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา			
4 การบูรณาการในการส่งเสริมการขายและการบริการ			
4.1 แผนงานการบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยว			
4.2 แผนงานการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว			
4.3 แผนงานผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนโยบาย Soft Power			

28

แผนการประชาสัมพันธ์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก

29





วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่
2. กระตุ้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่
3. ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในพื้นที่นานขึ้น รวมทั้งมาท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล



แคมเปญการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. แคมเปญ "สุโขทัย เมืองมรดกโลก ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และต้นกำเนิดของไทย"
2. แคมเปญ "สุโขทัย เมืองสุขใจ สุขทุกวัย อย่างยั่งยืน"

30

ผลที่คาดหวัง ของแผนการประชาสัมพันธ์

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น
2. จำนวนนักท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น
3. รายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่เพิ่มขึ้น
4. เศรษฐกิจของพื้นที่ได้รับการพัฒนา
5. ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
6. มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์และดูแล



31

จากวัตถุประสงค์และแคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ กระตุ้นความน่าสนใจต่อพื้นที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวกระจายในทุกฤดูกาลสร้างให้เกิดความสมดุล โดยมีแผนงานประกอบด้วย

- 1  แผนพัฒนา content เพื่อการสื่อสาร
- 2  แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3  แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 4  แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5  แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO

32

แนวทางการประชาสัมพันธ์ ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน



แนวคิดหลัก

1. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. สร้างการมีส่วนร่วม โดยการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว
3. การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ต้องเผยแพร่ข้อมูลความรู้ สร้างความเข้าใจ ปลุกฝังจิตสำนึกสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน ด้วยการร่วมกันพัฒนาภาคีและมาตรการส่งเสริม

33

ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



34

ข้อความหลัก: ทำไมต้องท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



เพื่อโลกของเรา: ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
เพื่อชุมชนท้องถิ่น: สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน
เพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่า: เที่ยวอย่างสบายใจ ไร้กังวล ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

ข้อความทางการตลาด

ข้อความทางการตลาดที่จะใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

- ◆ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen X,Y ข้อความที่ใช้สื่อสารทางการตลาด
เที่ยวอย่างดีต่อโลก ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น สร้างอนาคตที่ยั่งยืน
ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- ◆ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ข้อความที่ใช้สื่อสารทางการตลาด
เที่ยวอย่างยั่งยืน คุ่มค่า สนุก และดีต่อโลก

35



36



37

10 แนวทางปฏิบัติตน ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

01
Do your homework

ก่อนการเป็นนักท่องเที่ยวควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณสนใจ เพื่อขึ้นต้นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง

02
Share a ride

การท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนด้วยการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ: รถไฟ รถบัส การเดินทางร่วมกันเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

03
Consider a homestay

การท่องเที่ยวในชุมชนประวัติศาสตร์เป็นวิธีที่จะช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในสมัยสมัยโดยตรงได้อย่างใกล้ชิด

04
Visit Historical Park

การเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์เป็นวิธีที่จะช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในสมัยสมัยโดยตรงได้อย่างใกล้ชิด

05
Dress Politely

การแต่งกายสุภาพ นิดชิด โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ไม่เปิดเผยร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหน้าอก ไหล่ และหัวเข่า เมื่อเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญทางศาสนา

38

10 แนวทางปฏิบัติตน ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

06
Don't leave a trace

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การทิ้งขยะในที่ที่ไม่เหมาะสม หรือการนำขยะไปทิ้งในที่ที่ไม่เหมาะสม จะก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม

07
Ditch single-use plastics

การซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจะก่อให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและลดการเลือกซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

08
Buy local

ใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวที่เชื่อถือได้ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

09
Use an ethical operator

หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วควรพิจารณาว่าผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ และควรเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่เชื่อถือได้

10
Tell your family and friends

หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วควรพิจารณาว่าผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ และควรเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่เชื่อถือได้

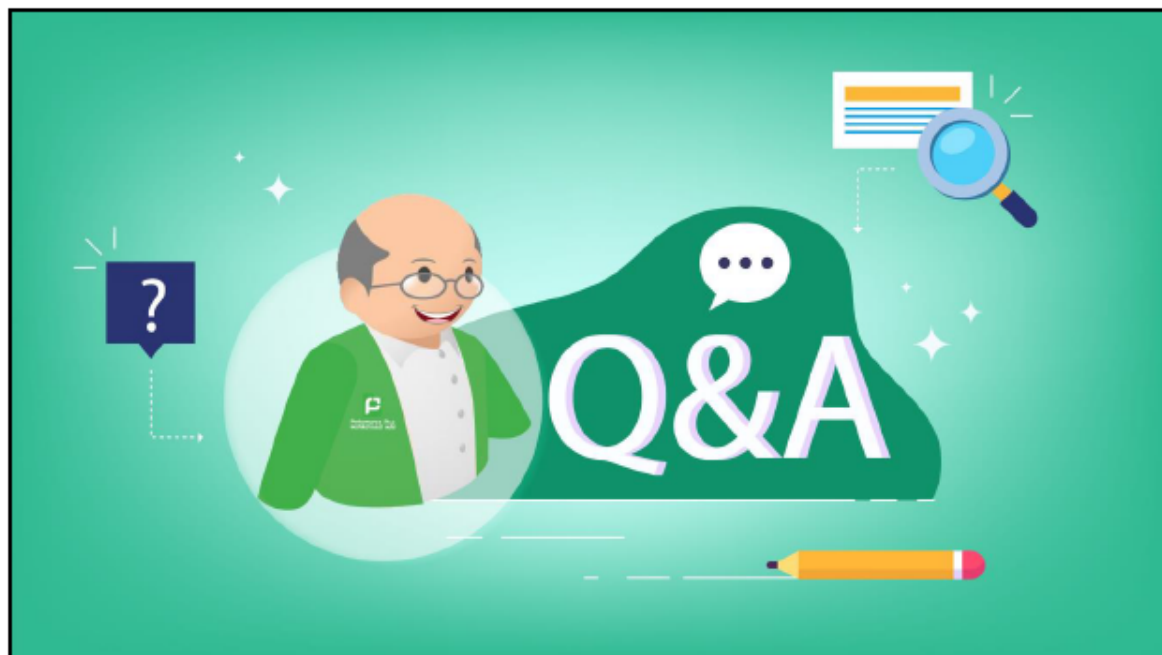
39


Performance Plus
เพอร์ฟอร์แมนซ์ พลัส

(25)

แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุก	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
1 แผนพัฒนา content เพื่อการสื่อสาร			
2 แผนงานการจัดทำ Virtual Tour สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว			
3 แผนงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว			
4 แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน			
5 แผนงานการประชาสัมพันธ์เมือง 4 UNESCO			

40



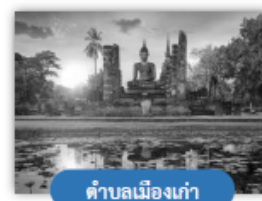
41

2. เอกสารประกอบกิจกรรมอบรมให้ความรู้

ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว

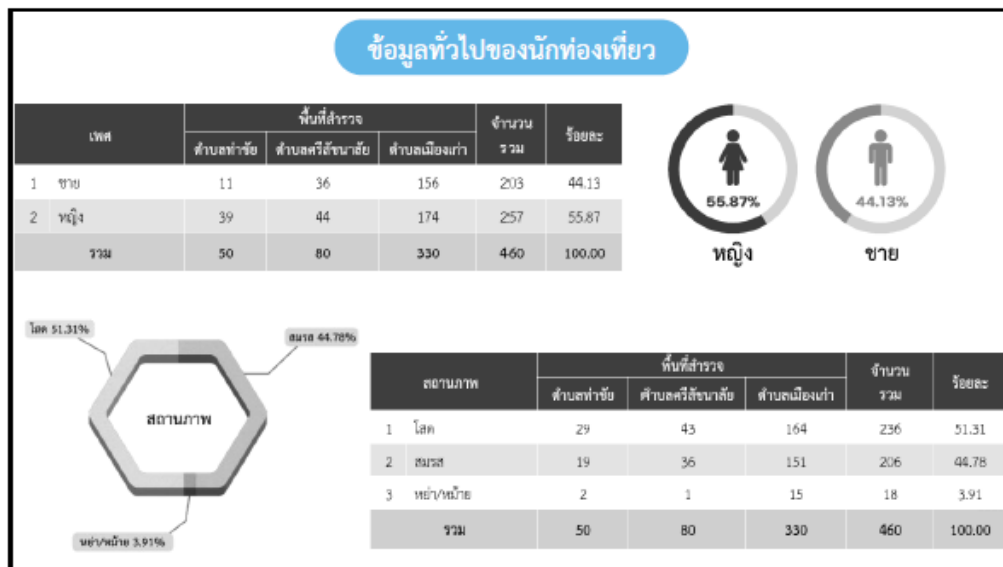
3

จำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

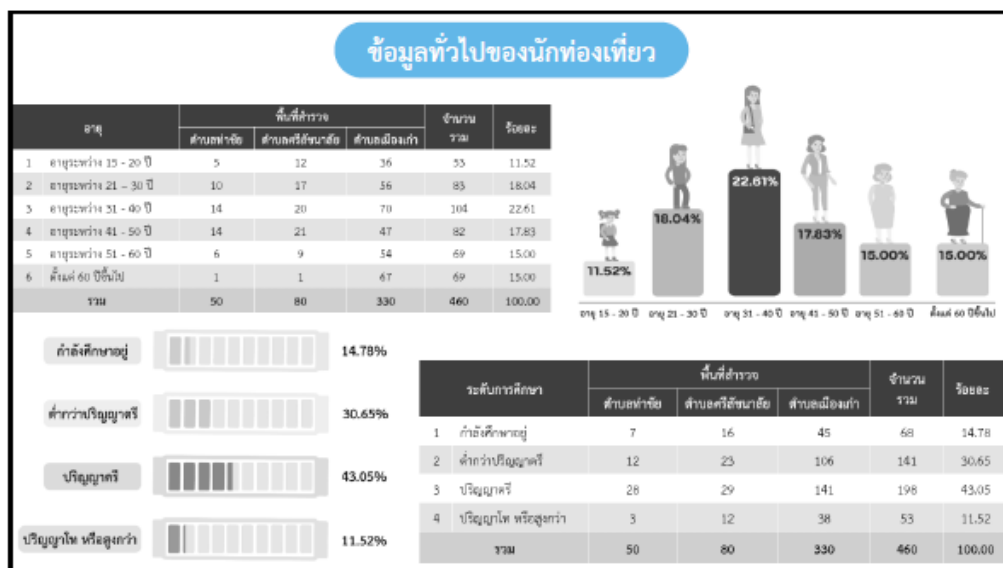


กลุ่มเป้าหมาย	ขนาดตัวอย่าง ที่กำหนด	จำนวนตัวอย่าง ที่สำรวจ	ร้อยละ
1 ตำบลท่าชัย อำเภอเมืองศรีษะนาสัย	30	50	10.87
2 ตำบลศรีษะนาสัย อำเภอเมืองศรีษะนาสัย	70	80	17.39
3 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองสุโขทัย	300	330	71.74
รวม	400	460	100.00

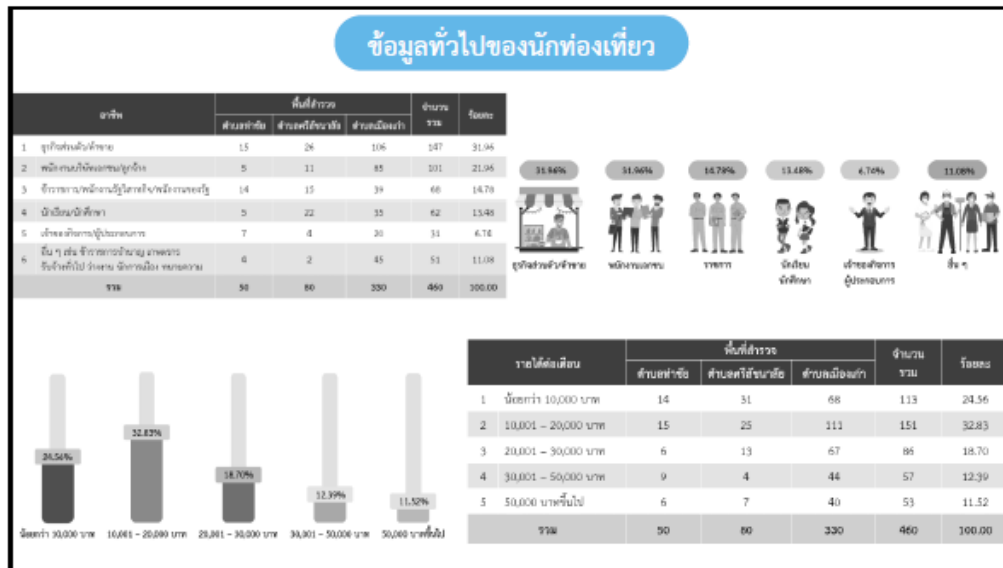
4



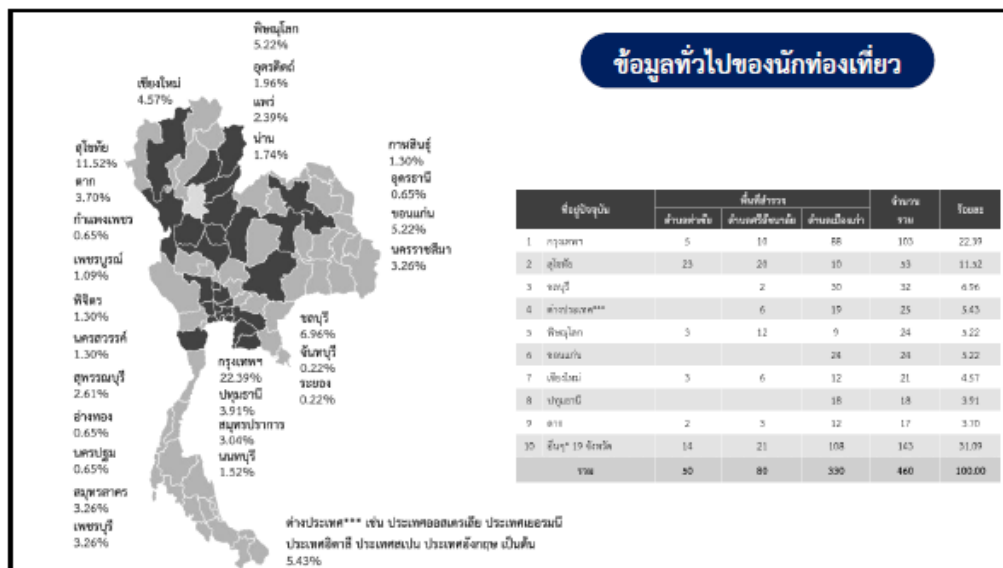
5



6



7



8

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

9

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจในจังหวัดสุโขทัย

ประเภทการท่องเที่ยว	พื้นที่สำรวจ			ความถี่รวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีรัตนาลัย	ตำบลเมืองเก่า		
1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	29	61	283	373	29.42
2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	32	37	177	246	19.40
3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพื้นบ้าน	13	27	90	130	10.25
4 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	12	10	105	127	10.02
5 การท่องเที่ยวแบบไฮสปีดและฟาร์มสเตย์	14	20	65	99	7.81
6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	16	9	46	71	5.60
7 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	16	8	38	62	4.89
8 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	14	13	34	61	4.81
9 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	11	6	42	59	4.65
10 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	12	4	24	40	3.15
รวม	169	195	904	1,268	100.00

10

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดสุโขทัย

สถานที่	พื้นที่สำรวจ			ความถี่รวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสำราญ	ตำบลเมืองเก่า		
1 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ถนน เสากมืองบริเวณเมืองเก่า เป็นต้น	30	36	304	370	40.71
2 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ถนน วัดช้างล้อม, วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดพระปรางค์) เป็นต้น	51	77	68	196	21.56
3 วัดต่าง ๆ ในสุโขทัย เช่น วัดศรีชุม, วัดพระพิฆเนศ, วัดพิพิธนิมิตมงคล, วัดหลวงพ่อดิลก, วัดโพธิ์ชัยมงคล, วัดสังขจัน เป็นต้น	1	4	154	159	17.49
4 อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (อุทยานหลวง)	3	5	30	38	4.18
5 ศูนย์ท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น	8	9	8	25	2.75
6 ศาลพระแม่ย่า	-	-	21	21	2.31
7 พิพิธภัณฑ์เครื่องสังโลก	-	-	18	18	1.98
8 ตลาดชุมชน/ถนนคนเดิน	-	-	15	15	1.65
9 ศาลหลักเมืองสุโขทัย	2	-	12	14	1.54
10 อื่นๆ * 19 สถานที่	15	13	25	53	5.83
รวม	110	144	655	909	100.00

11

เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว

เหตุผล	พื้นที่สำรวจ			ความถี่รวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสำราญ	ตำบลเมืองเก่า		
1 มีแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุที่น่าสนใจ	35	42	194	271	17.70
2 มีธรรมชาติที่สวยงาม	27	44	177	248	16.20
3 มีประเพณี วัฒนธรรม แหล่งสำคัญทางศาสนาที่น่าสนใจ	28	41	156	225	14.70
4 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	19	30	129	178	11.63
5 มีวิถีชีวิตแหล่งชุมชนที่น่าสนใจ	30	19	99	148	9.67
6 มีการจัดงาน/เทศกาล/กิจกรรมที่น่าสนใจ	27	27	90	144	9.41
มีแหล่งสำหรับทำกิจกรรม เช่น การดำน้ำ เยียวข้าว					
7 เขียนลายสังโลก ปั่นดินเครื่องปั้นดินเผา ลงยาแหวนเงิน พิมพ์พระเมืองสุโขทัย เป็นต้น	10	13	54	77	5.03
8 แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางน้อย	15	9	43	67	4.38
9 มีอาหาร/ร้านอาหารที่ชื่นชอบ	9	9	48	66	4.31
10 ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	9	13	32	54	3.53
11 ทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามจากสื่อต่าง ๆ	16	3	26	45	2.94
12 เพราะเป็นบ้านของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช	-	-	3	3	0.20
13 เพราะสถานที่แห่งนี้มีความศักดิ์สิทธิ์และมีมนต์ที่น่าสนใจ	-	-	3	3	0.20
14 ผู้คนเป็นมิตร,ปลอดภัย	-	2	-	2	0.13
รวม	225	252	1,054	1,531	100.00

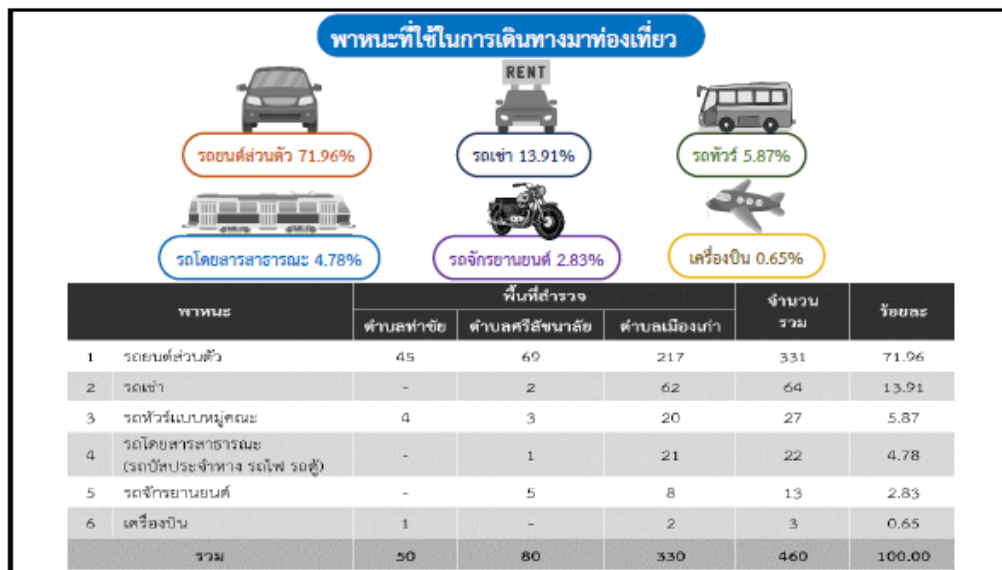
12

สถานที่ที่จัดกิจกรรมครั้งนี้						
สถานที่	พื้นที่สำรวจ			ความถี่รวม	ร้อยละ	
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีษะนาถ	ตำบลเมืองเก่า			
1 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เช่น วัดมหาธาตุ, พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช, ถนนคนเดินตลาดท่าวันเวียง เป็นต้น	13	10	218	241	50.96	
2 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เช่น วัดช้างล้อม เป็นต้น	13	62	43	118	24.95	
3 วัดต่าง ๆ ในสุโขทัย เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล, วัดศรีชุม, วัดพิพัฒน์มงคล, วัดเชิงคีรี, วัดหนองไผ่ (พระอารามหลวง) เป็นต้น	-	2	48	50	10.57	
4 ถนนคนเดิน กอกใหม่-ท่าชัยอินทร์	18	-	-	18	3.81	
5 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น	3	5	8	16	3.38	
6 งานสักการะพระแม่ย่าและงานไทยทรงดำ	-	-	9	9	1.90	
7 อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง)	3	-	5	8	1.69	
8 เกษตรอินทรีย์สนามบึงสุโขทัย	-	1	3	4	0.85	
9 แก่งหลวง	-	2	-	2	0.42	
10 คอยเขาเมือง	-	-	2	2	0.42	
11 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	-	1	-	1	0.21	
12 สนาม BMX Racing	-	1	-	1	0.21	
13 หลักลีลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงมหาราช	-	1	-	1	0.21	
14 จุดชมวิวกอยแดง	-	1	-	1	0.21	
15 สถานีพิชสวนท่าชัย	-	1	-	1	0.21	
รวม	50	87	336	473	100.00	

13

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					
ลักษณะการเดินทาง	พื้นที่สำรวจ			จำนวนรวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีษะนาถ	ตำบลเมืองเก่า		
1 วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	40	76	308	424	92.18
2 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	1	-	17	18	3.91
3 ติดต่อให้กลุ่มท่องเที่ยวท้องถิ่นจัดการท่องเที่ยวให้	6	4	5	15	3.26
4 ร่วมกิจกรรมกับคณะทัศนศึกษา โรงเรียน	3	-	-	3	0.65
รวม	50	80	330	460	100.00

14



15

กิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำที่ดี

กิจกรรม	พื้นที่สำรวจ			ความถี่รวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าซ้ว	ตำบลศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า		
1 การเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์	25	65	255	345	30.24
2 ตลาดสินค้า/ถนนคนเดิน	29	29	110	168	14.72
3 การร่วมเทศกาลประจำปี	21	33	105	159	13.94
4 การซื้อจากร้านของดีวัดและสถานที่	28	22	107	157	13.76
5 การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ	9	10	68	87	7.62
6 กิจกรรมกับชุมชน เช่น การทำนา เก็บข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น	16	14	45	75	6.57
7 การจับจ่ายใช้สอย	9	6	41	56	4.91
8 การลองแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น	10	3	30	43	3.77
9 การพายเรือในลำน้ำ	2	1	18	21	1.84
10 กิจกรรมสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	7	2	8	17	1.49
11 การกินหมั้ว	4	-	9	13	1.14
รวม	160	185	796	1,141	100.00

16

ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย					
ช่วงเวลา	พื้นที่สำรวจ			จำนวนรวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสุทโธ	ตำบลเมืองเก่า		
1 ธันวาคม - กุมภาพันธ์ โดยกิจกรรมที่เลือกมาท่องเที่ยว มีดังนี้ - Sukhothai Countdown - สุโขทัย light up - งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช - งานสักการะพระแม่ย่า - ชมโบราณสถาน - ปั่นจักรยาน - เดินป่า - แข่งจักรยาน BMX	18	19	186	223	48.48
2 มีนาคม - พฤษภาคม โดยกิจกรรมที่เลือกมาท่องเที่ยว มีดังนี้ - ประเพณีสงกรานต์ - งานบวชนาคแห่ช้าง - ประเพณีแห่ขึ้นโฮงสร้างเจ้าหน่อกิ่ง - ประเพณีสลากกัศิ์ข้าวเหนียวมะม่วง	15	28	63	106	23.04

17

ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย					
ช่วงเวลา	พื้นที่สำรวจ			จำนวนรวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสุทโธ	ตำบลเมืองเก่า		
3 มิถุนายน - สิงหาคม โดยกิจกรรมที่เลือกมาท่องเที่ยว มีดังนี้ - ประเพณีถวายเทียนพรรษา - งานวันของดีและเทศกาลผลไม้ - แข่งจักรยาน BMX	6	4	6	16	3.48
4 กันยายน - พฤศจิกายน โดยกิจกรรมที่เลือกมาท่องเที่ยว มีดังนี้ - งานประเพณีออกพรรษา - งานประเพณีแห่กฐินทางน้ำ - งานประเพณีदानกัวยสลาก - ไหว้พระ	11	29	75	115	25.00
รวม	50	80	330	460	100.00

18

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวสุขโขทัยในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา					
จำนวนครั้ง	พื้นที่สำรวจ			จำนวนรวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีรัตนชัย	ตำบลเมืองเก่า		
1 1 ครั้ง	-	25	174	199	43.26
2 2 ครั้ง	4	7	51	62	13.48
3 มากกว่า 2 ครั้ง	46	48	105	199	43.26
รวม	50	80	330	460	100.00

แผนในการท่องเที่ยว

แผน/เวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เฉลี่ย 2.08 วัน

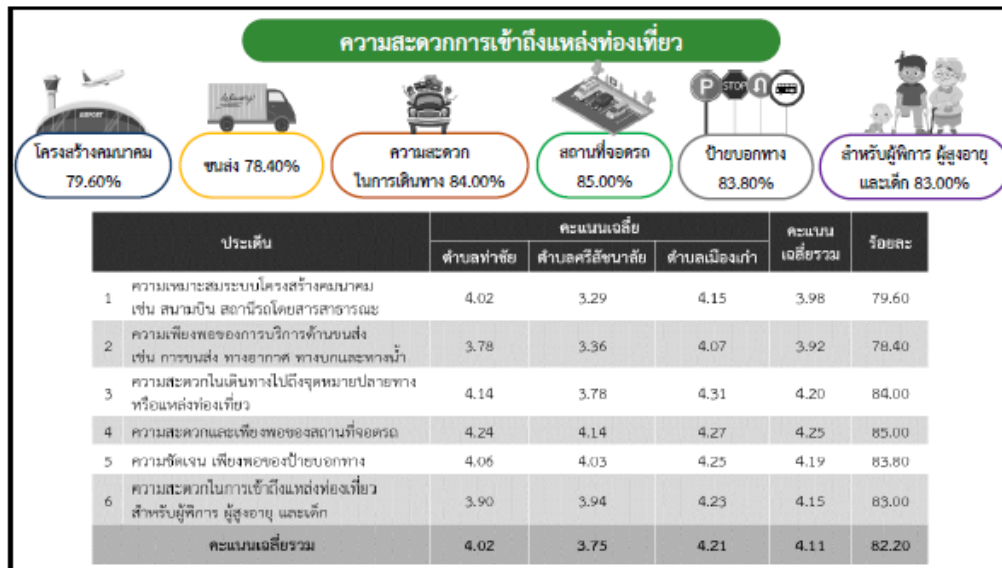
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยวันละ 1,379.80 บาทต่อคน

19

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

20



21



22

ความเหมาะสม/เพียงพอของบริการต่าง ๆ ที่มีให้นักท่องเที่ยว

ประเด็น	คะแนนเฉลี่ย			คะแนนเฉลี่ยรวม	ร้อยละ
	ตำบลท่าชัย	ตำบลศรีสัชนาลัย	ตำบลเมืองเก่า		
1 บริการด้านอาหาร	4.06	3.59	4.16	4.05	81.00
2 โกดังน้ำเขียว	3.58	3.58	4.03	3.90	78.00
3 โรงพยาบาล/สถานพยาบาล	4.12	3.56	4.12	4.02	80.40
4 สถานีตำรวจ/จุดตรวจ	3.80	3.58	4.13	4.00	80.00
5 ไปรษณีย์ การจัดตั้งพิพิธ	4.16	3.69	4.07	4.01	80.20
6 รถเช่า/จักรยานเช่า	4.06	3.66	4.41	4.24	84.80
7 สถานีบริการน้ำมัน	4.06	3.78	4.21	4.12	82.40
8 ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยว	3.94	3.81	4.16	4.07	81.40
9 ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก	3.94	3.83	4.18	4.10	82.00
10 ของที่ระลึก	3.98	3.74	4.19	4.09	81.80
11 ห้องสุขา	3.82	3.78	4.15	4.05	81.00
12 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็ก	3.80	3.66	4.15	4.03	80.60
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.94	3.69	4.16	4.06	81.20

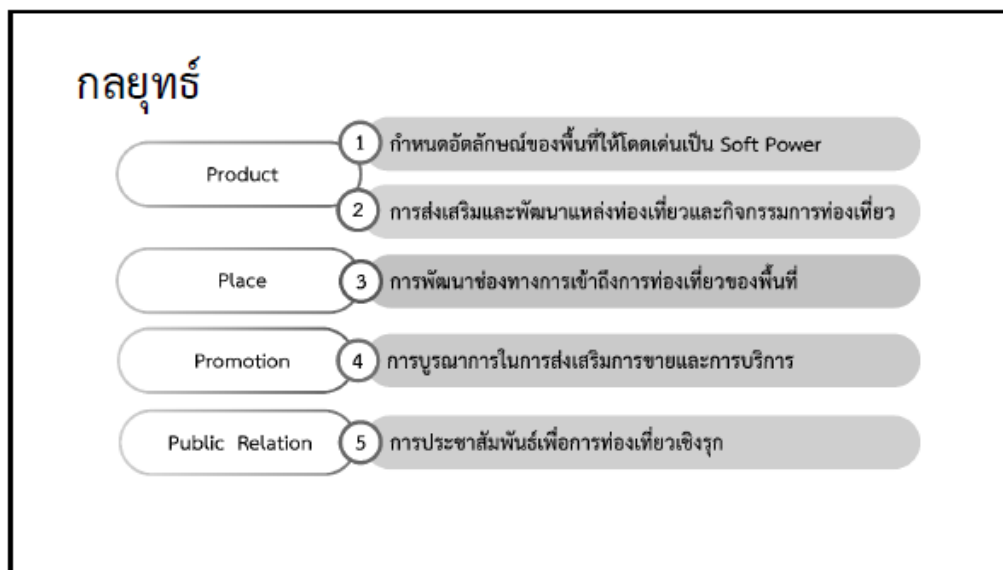
23



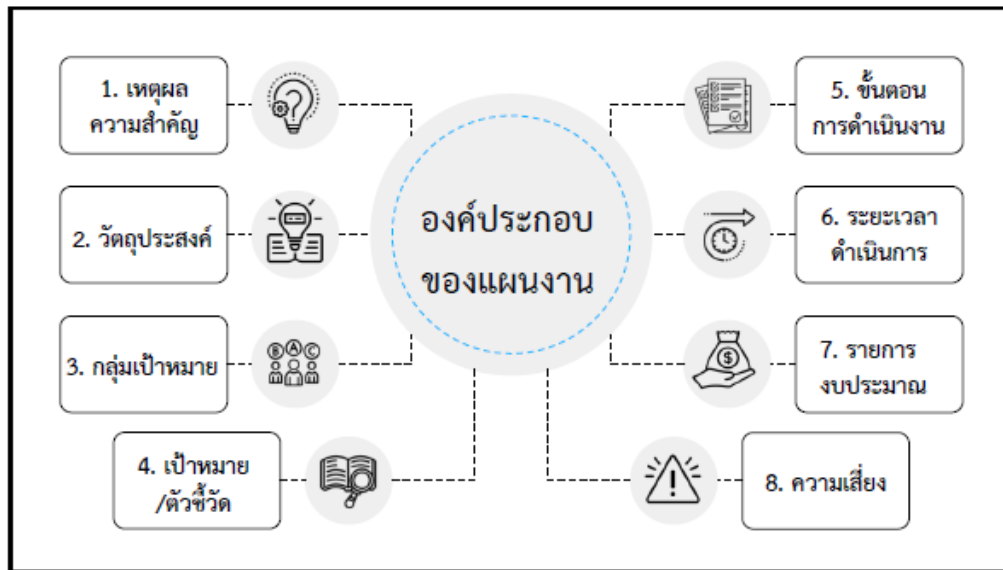
24



25



26



27