

รายงานผลการศึกษาสำหรับผู้บริหาร Executive Summary

โครงการศึกษาศักยภาพของเมืองน่าเที่ยว ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



จัดทำโดย
บริษัท ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งการเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวของชาวไทย รวมถึงกระจายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวและการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและท่องเที่ยววันธรรมดา ด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศด้วยการสานต่อการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวโดยใช้ **“City Marketing”** ค้นหาจุดขาย พลิกมุมมอง บอกเล่าเรื่องราว **“เสน่ห์ไทย”** ของแต่ละพื้นที่ด้วยการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางไปสัมผัสตามรสนิยม ร่วมกับการส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยว ในลักษณะของการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ผสมผสานกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้กับสินค้า กิจกรรม และบริการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน อันนำไปสู่จุดยืนและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ทรงคุณค่า และมุ่งสู่ความยั่งยืน

ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของพื้นที่ และทำให้ทราบถึงโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของเมืองน่าเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

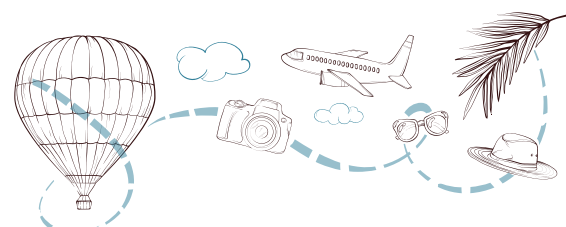
- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและสถานภาพของเมืองน่าเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว
- 4) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองน่าเที่ยว
- 5) เพื่อนำเสนอทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

ขอบเขตของงาน

แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1) การวิจัยเอกสาร: เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเมืองน่าเที่ยว เช่น แผน/นโยบายที่เกี่ยวข้องทั้งในภาพรวมและระดับพื้นที่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว สถิติทางการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมืองน่าเที่ยว อัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยว เป็นต้น รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้างนี้

2) การวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลในลักษณะออฟไลน์หรือออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้



ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในพื้นที่เมืองนำเที่ยว 55 จังหวัด ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามพื้นที่ของ ททท. ประกอบด้วย

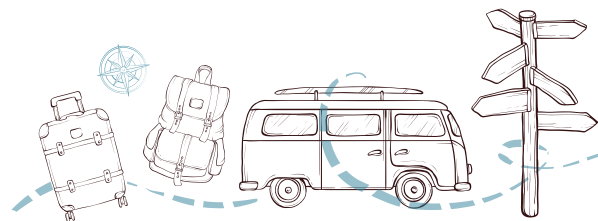
- ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา ฝาง ดาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ
- ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี
- ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก
- ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

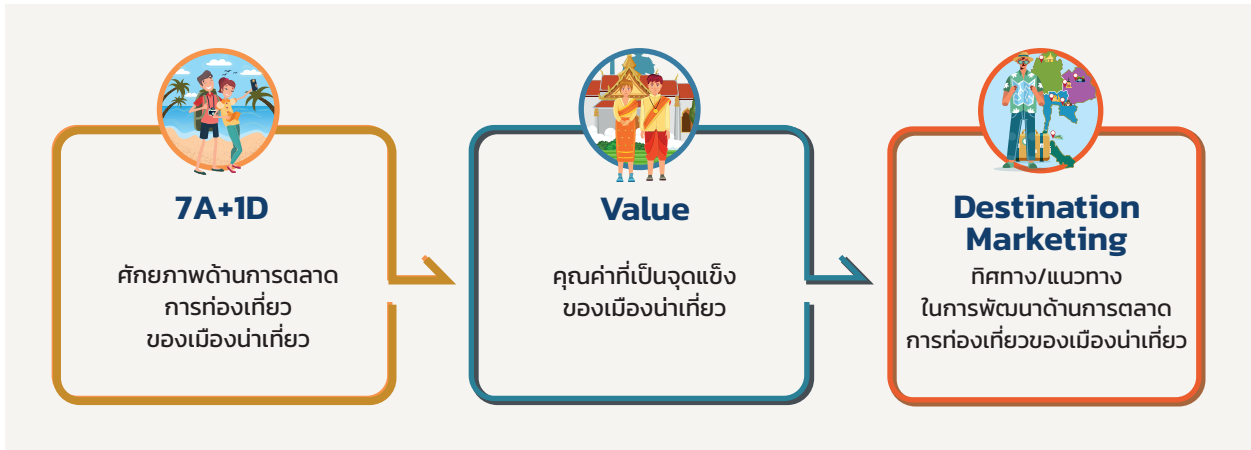
ขอบเขตประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ศึกษาข้อมูลภาพรวมและสถานภาพของเมืองนำเที่ยว 55 จังหวัด
- 2) ศึกษาข้อมูลด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว เช่น แผน/นโยบายการดำเนินงานของภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น
- 3) ศึกษาอัตลักษณ์/จุดขายของเมืองนำเที่ยว 55 จังหวัด
- 4) ศึกษาปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จำนวนโรงแรมที่พัก การมีเที่ยวบินตรง ระบบขนส่งสาธารณะที่ให้บริการอย่างทั่วถึง การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด เป็นต้น
- 5) วิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองนำเที่ยว 55 จังหวัด เช่น ความพร้อมในการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ การพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น
- 6) นำเสนอทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว
- 7) นำเสนอข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบ 7A+1D ตามหลักสากล เพื่อสรุปคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองนำเที่ยว (Value) อันนำไปสู่ทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว (Destination Marketing)





รูปแบบการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่: ครอบคลุมเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด
- 2) ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย:

กลุ่มหลัก

- ผู้บริหารและหน่วยงาน ททท. ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มรอง

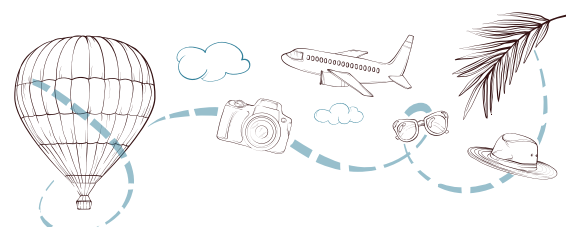
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะ จุดขายที่โดดเด่น ปัจจัยด้านการตลาด และศักยภาพด้านการตลาด การท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด

- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาดำเนินการ 150 วัน

การดำเนินงาน

1) วิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่จากเอกสารและข้อมูล ทุติยภูมิ เพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพของเมืองน่าเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายงาน การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ รายงานการพัฒนาเมือง เอกสารแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้เพื่อสรุปถึงข้อดีและจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



2) จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อทราบข้อมูลในหลาย ๆ มุมมองจากความคิดเห็นของสำนักงาน ททท. ในแต่ละภูมิภาค หรือผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยดำเนินการในลักษณะการสนทนาเปิด เพื่อให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์และศักยภาพของพื้นที่ รวมถึงแผนการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของเมืองนั้น ๆ

หัวข้อสนทนากลุ่ม:

- a) สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดที่ท่านรับผิดชอบในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- b) ในภาพรวม ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดของท่านเป็นอย่างไร
- c) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดของท่านคืออะไร รวมถึงจุดขายที่เด่นชัดของจังหวัด
- d) จากมุมมองของท่าน คิดว่าศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดคืออะไร
- e) ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้จังหวัดของท่านมีความน่าสนใจ/โดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
- f) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใดของจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว
- g) ท่านคิดว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพของจังหวัดคืออะไรและบริการรูปแบบใด
- h) กรุณาเล่าถึงแผนการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานของท่าน
- i) ท่านคิดว่าจังหวัดของท่านมีข้อจำกัด/อุปสรรคใดบ้างในการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว
- j) ท่านคิดว่าภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมด้านใดบ้างเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัด
- k) ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาศักยภาพของเมืองน่าเที่ยว

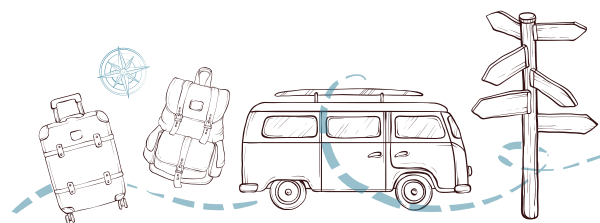
3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสำนักงาน ททท. ในแต่ละจังหวัด ผู้ประกอบการในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์ต่อเมืองน่าเที่ยว โดยมีหัวข้อสัมภาษณ์ดังนี้

1. ประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด
3. แผนการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
4. ปัจจัยที่ทำให้เมืองนี้น่าสนใจ
5. อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และเอกสารทุติยภูมิ เพื่อระบุอัตลักษณ์ จุดขาย และศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เช่น การจัดแยกข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา การเปรียบเทียบข้อมูลจากแต่ละจังหวัด เพื่อสรุปถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของแต่ละเมือง โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูล เช่น การสร้างแผนที่จินตภาพหรือการใช้ซอฟต์แวร์การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุอัตลักษณ์ จุดขายที่โดดเด่น และศักยภาพของพื้นที่ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจะช่วยในการแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถตีความข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยดำเนินการดังนี้

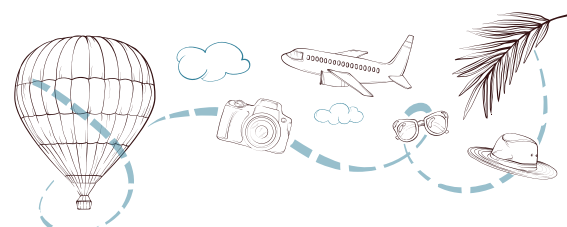
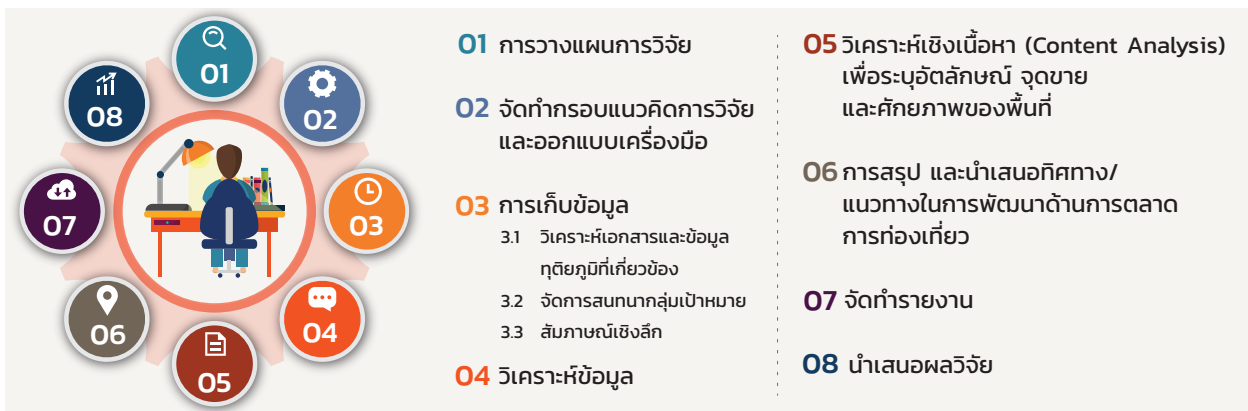
1. การระบุและแยกแยะข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เช่น จุดเด่นของเมือง (ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม การเข้าถึง ฯลฯ)

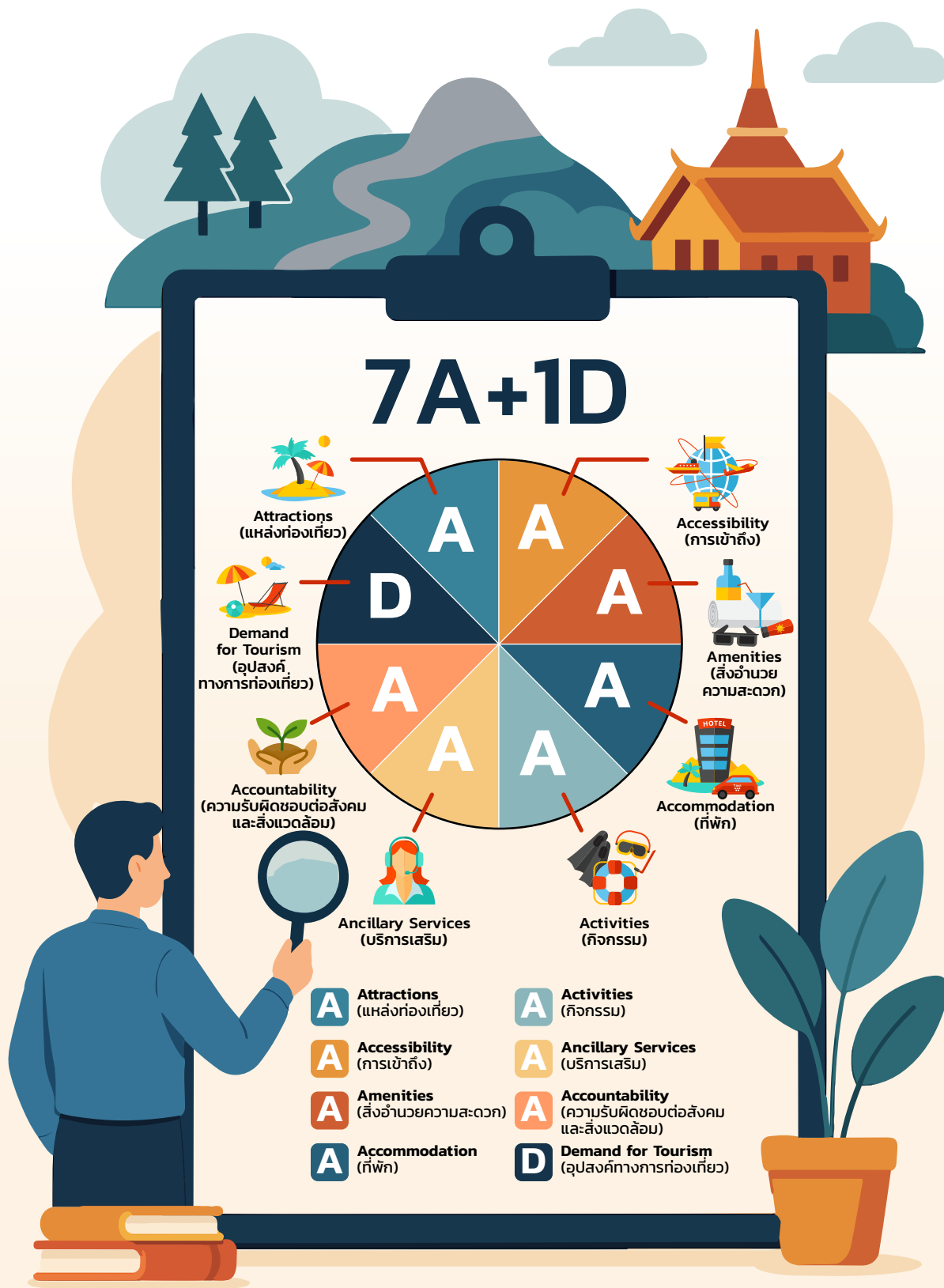
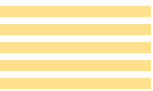


2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดขายที่เมืองนั้น ๆ สามารถนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. การเปรียบเทียบข้อมูลจากพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการพัฒนาเมืองน่าเที่ยวแต่ละแห่ง

5) การสรุปผลและจัดทำรายงาน โดยการสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิโดยจัดทำรายงานที่มีข้อมูลที่เป็นระบบและมีความชัดเจน สามารถนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การส่งเสริมจุดขายที่มีความโดดเด่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งเสนอทิศทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมตการท่องเที่ยว การพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนการวิจัย





การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

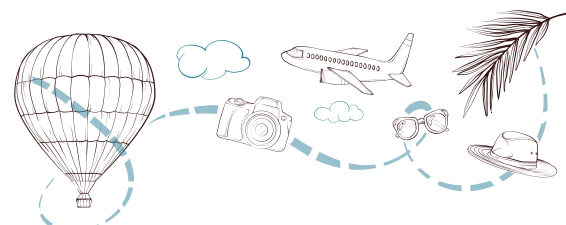
“กรอบประเมิน 7A+1D วิเคราะห์ศักยภาพเมืองน่าเที่ยว รอบด้าน ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืน เพื่อยกระดับการแข่งขันสู่ระดับโลก”

จากเกณฑ์ประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 7A+1D ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินและพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ Attractions (แหล่งท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึง) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Accommodation (ที่พัก) Activities (กิจกรรม) Ancillary Services (บริการเสริม) Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) และ Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) การศึกษานี้นำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวและความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสามารถแจกแจงการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ได้ดังนี้

1. ภาพรวมเกณฑ์ประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน

แนวทางการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวผ่านองค์ประกอบหลัก 8 ด้าน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน จำเป็นต้องมีกรอบแนวทางในการประเมินศักยภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและรอบด้าน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โอกาส ความพร้อม และความท้าทายของแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน



องค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักของพื้นที่ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงและเชื่อมโยงพื้นที่ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาที่ยั่งยืน

การประเมินที่ครอบคลุมทุกมิติข้างต้นจะช่วยให้เกิดการวางแผนพัฒนาอย่างสมดุล สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

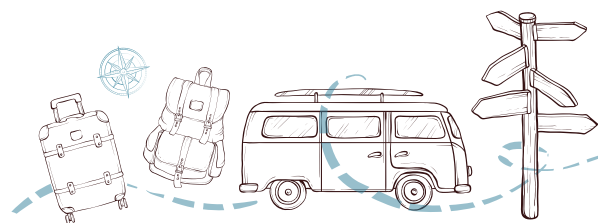
ระบบการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวนี้ แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 8 ด้านหลัก ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนแตกต่างกันไปตามความสำคัญของแต่ละด้าน โดยครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว บริการสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

1.1 Attractions (แหล่งท่องเที่ยว) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 20

องค์ประกอบนี้ถือเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพิจารณาจำนวนและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล และอุทยานแห่งชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ โบราณสถาน วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ และชุมชนวัฒนธรรมดั้งเดิม 3) แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนสนุก ฟาร์มท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ 4) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับประเทศ 5) ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนผ่านการท่องเที่ยว 6) ชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมตลาดชุมชนโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นการสะท้อนความพร้อมเชิงโครงสร้างและเชิงกิจกรรมของแต่ละพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และ 7) ตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น อันแสดงถึงศักยภาพในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความมีเอกลักษณ์

1.2 Accessibility (การเข้าถึง) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 15

ความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึง ทำให้การตัดสินใจเดินทางเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจาก 1) การมีท่าอากาศยานในพื้นที่ หรือการมีระยะทางใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร โดยวัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง 2) สถานีขนส่งสาธารณะหลัก เช่น สถานีขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัด 3) สถานีรถไฟ ซึ่งสะท้อนถึงการเชื่อมต่อของพื้นที่กับภูมิภาคอื่น ๆ และ 4) การมีเที่ยวบินระหว่างประเทศ ที่แสดงถึงศักยภาพและมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



1.3 Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) – คำนำนักร้อยละ 15

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะความสะดวกสบาย ความหลากหลายของบริการ และความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 1) จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร 2) จำนวนร้านค้ากาแฟ 3) จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาตโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 4) จำนวนร้านขายของที่ระลึก 5) จำนวนสถานประกอบการธุรกิจรถเช่า และ 6) จำนวนร้านอาหารที่ได้รับมิชลิน สตาร์ รางวัลเกียรติยศระดับสูงที่มอบให้กับร้านอาหารและเชฟทั่วโลก เพื่อยกย่องความยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพของอาหาร การสร้างสรรค์เมนูและประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร โดยรางวัลนี้เป็นการจัดอันดับโดยมิชลิน ไกด์ (Michelin Guide) รวมถึง Thai SELECT เครื่องหมายรับรองคุณภาพร้านอาหารไทยที่มอบโดยกระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่มาตรฐานของอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.4 Accommodation (ที่พัก) – คำนำนักร้อยละ 10

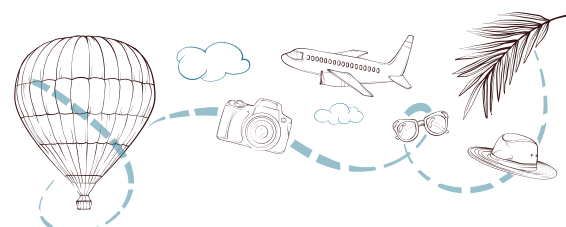
ที่พักถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพด้านนี้ จึงครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและความหลากหลายของประเภทที่พัก เพื่อสะท้อนความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างรอบด้าน โดยพิจารณาจากจำนวนโรงแรม ซึ่งมักเป็นทางเลือกหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และสะท้อนถึงระดับการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ จำนวนห้องพักรวมของโรงแรม ซึ่งชี้ถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ และจำนวนที่พักรูปแบบอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของทางเลือกที่พัก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัวและคุณค่าใหม่ ๆ ในการเดินทาง เช่น รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ

1.5 Activities (กิจกรรมท่องเที่ยว) – คำนำนักร้อยละ 10

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์การเดินทาง และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และเสน่ห์เฉพาะของพื้นที่ การประเมินศักยภาพในด้านนี้พิจารณาจากสองประเด็นหลัก ได้แก่ 1) จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬานันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติสดุดีวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตามนโยบายรัฐบาลและกิจกรรมภายนอก ฯลฯ) รวมทั้ง 2) จำนวนกิจกรรมระดับนานาชาติ ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามายังพื้นที่

1.6 Ancillary Services (บริการสนับสนุน) – คำนำนักร้อยละ 5

บริการพื้นฐานและระบบความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว การพิจารณาในด้านนี้มุ่งเน้นไปที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการและการดูแลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ 1) สถานพยาบาล โดยครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดถึงการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ในกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน 2) มีสถานีตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีบทบาทในการดูแลความปลอดภัยให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 3) มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น จุดให้บริการข้อมูล การประสานงาน และการช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาหรือความไม่สะดวก และ 4) จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นระบบ มาตรฐานการบริการ และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ



1.7 Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) – คำน้ำหนักร้อยละ 5

ในยุคที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวโน้มหลักของโลก ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจึงกลายเป็นอีกหนึ่งเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกภาพของพื้นที่ การประเมินในด้านนี้พิจารณาจาก 1) แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นเครื่องหมายสะท้อนถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน 2) จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ที่สะท้อนความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ 4 มิติ ได้แก่ มิติธรรมาภิบาล สังคม-เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และ 3) จำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งตั้งเป้าหมายในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

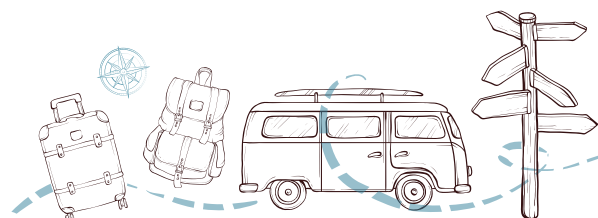
1.8 Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) – คำน้ำหนักร้อยละ 20



อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจเดินทาง โดยเป็นผลลัพธ์ของแรงจูงใจ ความสนใจ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การวิเคราะห์อุปสงค์จึงเน้นไปที่ข้อมูลเชิงสถิติของจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสองตัวแปรนี้เมื่อผสมกันจะสะท้อนถึงศักยภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการเดินทางในระดับมหภาค ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

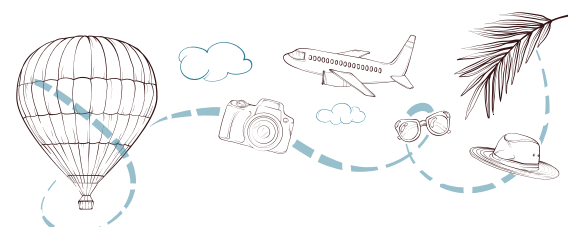
เมื่ออุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเติบโต ย่อมส่งผลให้ภาคบริการภาคการผลิต และห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางขยายตัวตามไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวคือ “กระแสเลือด” ที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยการประเมินอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก 4 เกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติ 2) รายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติ 3) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติในช่วง 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566–2567) และ 4) อัตราการเติบโตของรายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติในช่วง 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566–2567)

จากเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตารางแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลและวันที่บันทึกข้อมูลที่ใช้ในการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การวิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอุปสงค์ อุปทาน และแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต ข้อมูลทั้งหมดได้รับการรวบรวมและการกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และเป็นปัจจุบัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้



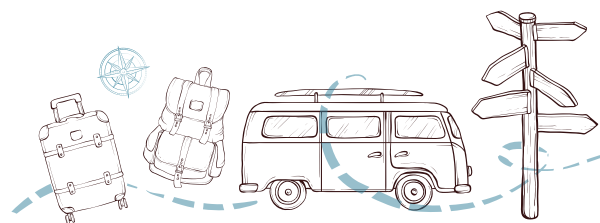
ตารางแหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมื่อนำเที่ยว

องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	แหล่งที่มา/วันที่บันทึกข้อมูล
1. Attractions (แหล่งท่องเที่ยว)	1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ฯลฯ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	1.2 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	
	1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	
	1.4 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	
	1.5 จำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน	กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	1.6 จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมตลาดชุมชน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	1.7 จำนวนตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
2. Accessibility (การเข้าถึง)	2.1 มีท่าอากาศยาน (มี 5 / ใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร 2 (วัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง), ไม่มี 0)	OAG Aviation Worldwide Limited ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	2.2 จำนวนสถานีขนส่งสาธารณะหลัก	สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม กระทรวงคมนาคม ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	2.3 จำนวนสถานีรับส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	การรถไฟแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	2.4 มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ (มี 2 / ไม่มี 0)	OAG Aviation Worldwide Limited ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



ตารางแหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว

องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	แหล่งที่มา/วันที่บันทึกข้อมูล
3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	3.1 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	3.2 จำนวนร้านค้าแฟ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	3.3 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาต โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2568
	3.4 จำนวนร้านขายของที่ระลึก	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	3.5 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจรถเช่า	www.dataforthai.com ข้อมูล ณ วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2568
	3.6 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับมิชลิน สตาร์ และ Thai SELECT โดยกระทรวงพาณิชย์	Michelin Guide (https://guide.michelin.com/) ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2568 และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2568
4. Accommodation (ที่พัก)	4.1 จำนวนห้องพักโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล เชอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
5. Activities (กิจกรรมท่องเที่ยว)	5.1 จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา นันทนาการและการ อนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตร และศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติสดุดี วีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตาม นโยบายรัฐบาลและกิจกรรมภายนอก ฯลฯ)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	5.2 จำนวนกิจกรรมระดับนานาชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
6. Ancillary Services (บริการสนับสนุน)	6.1 จำนวนสถานพยาบาล (โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาล เอกชน และคลินิก)	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานปลัด กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2568
	6.2 มีสถานีตำรวจท่องเที่ยว (มี 1 / ไม่มี 0)	กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	6.3 มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (มี 1 / ไม่มี 0)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	6.4 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาต โดยกรมการท่องเที่ยว	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



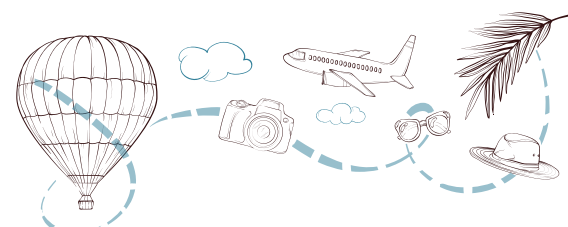
ตารางแหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	แหล่งที่มา/วันที่บันทึกข้อมูล
7. Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม)	7.1 มีแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความ ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มี 2 / ไม่มี 0)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	7.2 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	7.3 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels) โดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
8. อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว	1. สถิติผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	2. รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ	
	3. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย และชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	
	4. อัตราการเติบโตของรายได้อุบัติการณ์คนไทย และชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	

จากเกณฑ์การประเมินข้างต้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
ได้อย่างเป็นระบบ หากยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐ
และภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต

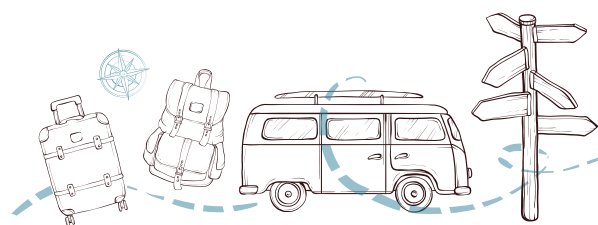
ตารางค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบ 7A+1D

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	คะแนนเต็ม รายปัจจัย
1. Attractions (แหล่งท่องเที่ยว)	20%	1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ฯลฯ	6
		1.2 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	3
		1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	3
		1.4 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2
		1.5 จำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน	2
		1.6 จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมตลาดชุมชน โดยองค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	2
		1.7 จำนวนตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน	2



ตารางค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยว
ตามองค์ประกอบ 7A+1D

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	คะแนนเต็ม รายปัจจัย
2. Accessibility (การเข้าถึง)	15%	2.1 มีท่าอากาศยาน (มี 5 / ใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร 2 (วัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง), ไม่มี 0)	5
		2.2 จำนวนสถานีขนส่งสาธารณะหลัก	4
		2.3 จำนวนสถานีรับส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	4
		2.4 มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ (มี 2 / ไม่มี 0)	2
3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	15%	3.1 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4
		3.2 จำนวนร้านค้าแฟ	4
		3.3 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาตโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	2
		3.4 จำนวนร้านขายของที่ระลึก	2
		3.5 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจรถเช่า	2
		3.6 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับมิชลิน สตาร์ และ Thai SELECT โดยกระทรวงพาณิชย์	1
4. Accommodation (ที่พัก)	10%	4.1 จำนวนห้องพักโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์/แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ	10
5. Activities (กิจกรรมท่องเที่ยว)	10%	5.1 จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬานันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติสดุดีวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตามนโยบายรัฐบาลและกิจกรรมภายนอก ฯลฯ)	8
		5.2 จำนวนกิจกรรมระดับนานาชาติ	2
6. Ancillary Services (บริการสนับสนุน)	5%	6.1 จำนวนสถานพยาบาล (โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก)	2
		6.2 มีสถานีตำรวจท่องเที่ยว (มี 1 / ไม่มี 0)	1
		6.3 มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (มี 1 / ไม่มี 0)	1
		6.4 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาต โดยกรมการท่องเที่ยว	1
7. Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม)	5%	7.1 มีแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มี 2 / ไม่มี 0)	2
		7.2 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2
		7.3 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1



ตารางค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบ 7A+1D

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	คะแนนเต็มรายปัจจัย
8. อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว	20%	1. สถิติผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ	5
		2. รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ	7
		3. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	4
		4. อัตราการเติบโตของรายได้ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	4
รวม	100%	ค่าคะแนนรวม	100

2. การประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน

จากเกณฑ์การประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย Attractions (แหล่งท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึง) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Accommodation (ที่พัก) Activities (กิจกรรม) Ancillary Services (บริการเสริม) Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) และ Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) นั้น ที่ปรึกษาโครงการฯ ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ

โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และจัดกลุ่มตามเกณฑ์เชิงปริมาณ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงค่าตามกลุ่มข้อมูลจริง (Percentile-based Scoring) ซึ่งเป็นแนวทางทางสถิติที่ช่วยให้การให้คะแนนเป็นไปอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายไม่สม่ำเสมอ หรือมีค่าผิดปกติ (Outliers) อยู่ในระดับสูง

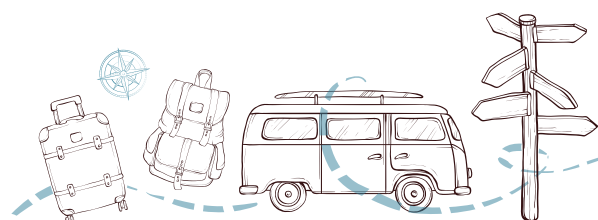
Percentile-based Scoring คือกระบวนการจัดอันดับและให้คะแนนข้อมูลโดยอิงจากตำแหน่งสัมพัทธ์ของข้อมูลภายในชุดข้อมูลเดียวกัน โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นช่วง ๆ ที่มีจำนวนสมาชิกเท่า ๆ กัน (เรียกว่า Percentiles) แล้วจัดเรียงข้อมูลจากน้อยไปมาก (หรือมากไปน้อยตามลักษณะของตัวชี้วัด) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มที่มีระดับคะแนนแตกต่างกันตามลำดับ

แนวทางนี้ช่วยให้สามารถจำแนกศักยภาพของแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและยุติธรรม โดยกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนมากที่สุด (อยู่ในช่วง Percentiles สูงสุด) จะได้รับคะแนนเต็ม ขณะที่กลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนน้อยที่สุด จะได้รับคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้ เพื่อให้การเปรียบเทียบศักยภาพเกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมบนพื้นฐานของโครงสร้างข้อมูลจริง โดยตารางแสดงศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน และคะแนนประเมินที่ได้รับ สามารถแสดงได้อย่างเป็นระบบ และตรวจสอบได้ตามที่แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

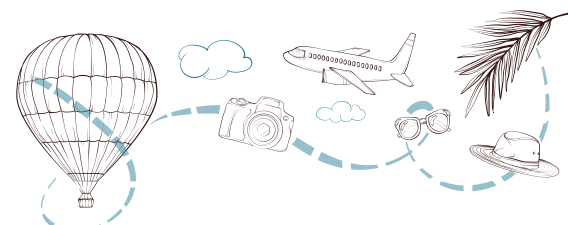


ตารางศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมินแจกแจงเป็นจำนวน (เรียงลำดับตามตัวอักษร)

ลำดับ	จังหวัด	11 จำนวน แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ อาทิ อุทยาน แห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ฯลฯ	12 จำนวน แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	13 จำนวน แหล่งท่องเที่ยว สำหรับกิจกรรม พิเศษ นันทนาการ และความสนใจ พิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	14 จำนวน แหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับรางวัล อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566	15 จำนวนชุมชน ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนา ชุมชน	16 จำนวนชุมชน ที่มีศักยภาพ เชื่อมโยงตลาดชุมชน โดยองค์การบริหาร การพัฒนาพื้นที่ พิเศษ เพื่อการ ท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	17 จำนวนตลาด ท้องถิ่น โดยกรมการค้า ภายใน	21 มีท่าอากาศยาน หรือใกล้ ท่าอากาศยาน ในระยะ 100 กิโลเมตร (วัดระยะจาก ท่าอากาศยาน ถึงอำเภอเมือง)	22 จำนวนสถานี ขนส่งสาธารณะ หลัก	23 จำนวนสถานี รับส่งผู้โดยสาร ทางรถไฟ	24 มีเที่ยวบิน ระหว่างประเทศ	31 จำนวน ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	32 จำนวน ร้านค้าแฟ	33 จำนวน สถานประกอบการ เพื่อสุขภาพ ประเภทสปา วารีเพื่อสุขภาพ เขตเพื่อสุขภาพ ความงาม ที่ได้รับ อนุญาต โดยกรมสนับสนุน บริการสุขภาพ	34 จำนวน ร้านขาย ของท้องถิ่น
1	กาฬสินธุ์	19	30	0	0	71	0	4	0	1	0	0	17	0	41	5
2	กำแพงเพชร	9	21	5	2	42	2	3	0	2	0	0	68	17	77	11
3	จันทบุรี	50	52	32	3	53	1	3	0	1	0	0	186	41	115	25
4	ชัยนาท	7	46	14	4	26	0	5	0	1	0	0	43	3	38	41
5	ชัยภูมิ	30	30	6	2	67	0	3	0	2	12	0	71	14	64	20
6	ชุมพร	127	57	14	0	30	1	4	1	1	25	0	196	64	149	20
7	เชียงราย	72	129	49	13	86	1	2	1	3	0	1	209	61	440	49
8	ตรัง	29	14	4	1	45	5	3	1	1	11	0	160	48	214	42
9	ตราด	71	43	10	7	34	5	3	1	1	0	0	68	4	94	8
10	ตาก	57	42	13	6	47	1	2	1	1	0	0	109	22	135	55
11	นครนายก	23	66	19	1	24	0	3	0	1	1	0	112	7	49	25
12	นครพนม	26	70	15	0	63	1	2	1	4	0	0	310	58	88	46
13	นครศรีธรรมราช	56	43	8	4	85	0	5	1	2	34	0	256	66	294	69
14	นครสวรรค์	18	33	4	1	38	0	3	0	1	19	0	185	8	225	30
15	นราธิวาส	16	22	6	1	52	3	1	1	2	14	0	50	10	78	23
16	น่าน	34	69	20	4	68	2	7	1	1	0	0	285	128	183	203
17	นิงกาฬ	15	8	1	0	47	1	3	0	0	0	0	20	0	32	4
18	บุรีรัมย์	12	31	9	2	108	3	4	1	3	10	0	59	3	120	30
19	ปราชินบุรี	19	61	14	1	34	0	2	0	1	16	0	76	11	59	18
20	ปัตตานี	17	37	4	0	64	2	3	0	1	6	0	46	10	72	8
21	พะเยา	25	41	7	1	38	1	5	0	2	0	0	89	22	113	11
22	พิจิตร	32	20	10	0	52	0	4	0	1	18	0	53	13	104	19
23	พิจิตร	4	50	3	2	48	0	3	0	1	10	0	110	19	53	40
24	พิษณุโลก	41	32	12	3	72	1	6	1	1	11	0	172	51	240	24
25	เพชรบูรณ์	43	30	17	2	41	0	3	0	2	0	0	93	25	147	22
26	แพร่	19	65	12	0	33	0	5	0	1	11	0	195	127	98	75
27	แม่ฮ่องสอน	63	55	16	2	41	0	2	1	1	0	0	209	99	160	45
28	มหาสารคาม	10	25	3	0	45	0	4	0	1	0	0	15	0	76	5
29	มุกดาหาร	31	30	11	0	26	0	3	0	1	0	0	62	6	36	7
30	ยโสธร	7	29	3	0	53	0	3	0	1	0	0	16	0	58	12
31	ยะลา	15	16	8	0	28	2	5	0	1	7	0	19	2	81	5
32	ร้อยเอ็ด	10	18	4	3	77	0	3	1	1	0	0	18	0	110	8

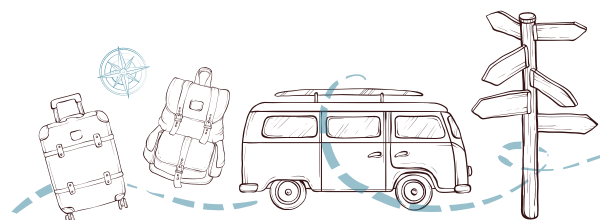


35 จำนวน ผู้ประกอบการธุรกิจ รถเช่า	3.6 จำนวน ร้านอาหารที่ได้รับ มิชลิน สตาร์ และ Thai SELECT	4.1 จำนวนห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล เฮอริส อะพาร์ตเมนต์/ แบบฮัน แพ โฮสเทล/ เรือนพักรับ บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของ หน่วยราชการ และอื่น ๆ	5.1 จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา นันทนาการและการ อนุรักษ์ และงาน อื่น ๆ (ตามแหล่ง แหล่งศิลป การเกษตร และศิลปวัฒนธรรม งานเฉลิมพระเกียรติ สดุดีวีรชนและ เหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรม ตามนโยบายรัฐบาล และกิจกรรม ภายนอก ฯลฯ)	5.2 จำนวน กิจกรรม ระดับนานาชาติ	6.1 จำนวน สถานพยาบาล (โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก)	6.2 สถานีตำรวจ ท่องเที่ยว	6.3 มีศูนย์ ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	6.4 จำนวนธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องได้รับ ใบอนุญาต โดยกรมการท่องเที่ยว	7.1 มีแหล่ง ท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับรางวัล อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภท การท่องเที่ยว คาร์บอนต่ำ เพื่อความยั่งยืน	7.2 จำนวน สถานประกอบการ ที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating)	7.3 จำนวน สถานประกอบการ ที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels)	8.1 สถิติ ผู้เยี่ยมชมคนไทย และชาวต่างชาติ (คน-ครั้ง)	8.2 รายได้จาก ผู้เยี่ยมชมคนไทย และชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	8.3 อัตรา การเติบโตของ จำนวน ผู้เยี่ยมชมคนไทย และชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	8.4 อัตรา การเติบโตของ รายได้ผู้เยี่ยมชม คนไทยและ ชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)
3	1	1,452	99	8	160	0	0	12	0	1	0	2,405,752	3,882	34%	34%
7	1	2,164	43	8	136	0	0	3	0	2	0	864,726	1,830	38%	35%
12	2	9,233	232	14	182	0	0	12	0	31	3	4,439,138	18,452	43%	50%
3	1	1,331	118	12	82	0	0	5	2	1	0	1,191,064	1,934	42%	43%
3	2	2,805	220	8	166	0	0	11	0	5	0	2,030,213	3,076	28%	32%
24	3	6,594	124	12	109	0	0	50	0	28	0	1,752,653	6,752	43%	47%
89	4	19,871	616	11	287	1	1	160	2	15	3	6,193,932	49,420	33%	34%
31	5	4,996	197	14	171	1	0	125	0	9	0	1,726,733	9,055	49%	56%
7	4	11,922	257	14	93	1	0	194	1	17	0	2,250,356	18,256	68%	82%
11	2	8,175	161	30	121	1	0	63	1	7	0	2,269,463	7,858	18%	23%
3	4	6,726	260	8	85	0	0	17	0	0	0	2,666,145	6,979	27%	24%
8	0	4,578	171	14	113	1	0	13	0	0	0	2,221,803	4,093	34%	45%
41	4	11,414	192	18	508	0	0	48	1	11	0	4,288,606	15,170	25%	26%
38	4	4,691	111	8	291	1	0	15	0	1	0	2,329,814	6,362	42%	45%
9	3	2,511	75	8	109	1	0	18	0	1	0	1,200,817	4,812	30%	36%
27	2	6,790	199	33	142	1	0	28	1	7	0	1,512,503	4,407	26%	19%
2	0	2,147	18	8	66	0	0	5	0	0	0	921,934	1,675	35%	33%
15	2	5,047	108	38	254	0	0	15	0	3	0	3,889,569	9,392	24%	27%
4	4	4,911	292	8	142	0	0	8	0	1	1	1,481,150	4,417	24%	25%
8	0	1,060	60	8	107	0	0	22	0	2	0	584,765	2,039	33%	39%
12	0	2,568	161	8	106	0	0	11	0	2	0	1,016,388	2,439	41%	44%
6	6	3,413	62	9	111	0	0	33	0	13	0	1,800,424	3,957	17%	16%
4	3	1,047	108	8	107	0	0	7	1	1	0	824,406	1,603	66%	60%
35	10	7,497	147	8	312	1	0	34	0	7	0	3,102,115	8,966	30%	20%
29	2	7,445	172	11	163	0	0	7	4	2	0	2,703,301	9,503	37%	48%
10	2	2,451	376	9	114	0	0	9	0	0	0	1,306,430	3,051	53%	52%
33	0	6,376	181	8	60	1	0	42	0	21	0	1,265,680	6,560	38%	38%
6	2	2,113	78	8	187	0	0	13	0	1	0	633,330	1,114	33%	34%
2	0	3,923	101	11	73	0	0	16	0	1	0	1,847,880	3,467	27%	30%
4	2	697	50	12	93	0	0	12	0	0	0	618,789	1,001	26%	27%
6	0	3,219	54	13	90	0	0	30	0	0	0	1,952,970	7,385	28%	22%
10	4	1,959	115	8	203	0	0	19	0	3	0	930,220	1,580	35%	37%

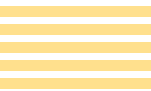


ตารางศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมื่อนำเที่ยวตามเกณฑ์ประเมินแจกแจงเป็นจำนวน
(เรียงลำดับตามตัวอักษร) (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	11 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาภูหลวง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาพังงา	12 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	13 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก แหล่งรวมสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	14 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566	15 จำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน	16 จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงตามยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	17 จำนวนตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน	21 มีท่าอากาศยานหรือใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร (วัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง)	22 จำนวนสถานที่แหล่งสาธารณะหลัก	23 จำนวนสถานีรับส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	24 มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ	31 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	32 จำนวนร้านค้าแฟรนไชส์	33 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทสปา เวชสำอาง เวชภัณฑ์เสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาต โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	34 จำนวนร้านขายของที่ระลึก
33	ระนอง	59	30	6	3	31	2	2	1	1	0	0	125	39	166	38
34	ราชบุรี	34	64	60	6	52	0	4	0	1	17	0	224	101	153	34
35	ลพบุรี	12	60	6	0	38	0	2	0	2	23	0	61	5	71	15
36	ลำปาง	37	70	18	4	42	0	5	1	2	12	0	221	55	176	62
37	ลำพูน	22	59	10	0	33	1	5	0	1	6	0	107	37	127	37
38	เลย	46	43	19	3	66	5	4	1	1	0	0	259	94	106	21
39	ศรีสะเกษ	20	34	10	2	95	0	3	0	3	9	0	53	5	87	12
40	สกลนคร	7	32	15	0	63	0	3	1	1	0	0	66	16	97	11
41	สมุทรสงคราม	3	56	8	3	19	0	4	0	1	3	0	67	8	56	45
42	สตูล	65	13	5	0	36	3	0	0	1	0	0	126	67	169	36
43	สระแก้ว	29	30	9	2	39	0	0	0	2	2	0	158	3	46	13
44	สิงห์บุรี	0	41	7	0	26	0	4	0	1	0	0	37	3	0	17
45	สุโขทัย	9	29	6	5	47	3	4	1	2	2	0	129	31	69	32
46	สุพรรณบุรี	12	108	11	3	44	1	2	0	1	8	0	24	1	86	9
47	สุรินทร์	17	50	5	0	93	2	4	0	3	8	0	136	29	123	49
48	หนองคาย	7	19	5	3	49	0	3	0	1	5	0	51	3	66	12
49	หนองบัวลำภู	19	33	7	0	38	0	1	0	1	0	0	46	18	50	5
50	อำนาจเจริญ	22	31	4	0	42	0	0	0	0	0	0	12	0	43	4
51	อุดรธานี	9	33	4	1	89	0	5	1	1	10	0	61	25	287	19
52	อุตรดิตถ์	20	39	6	0	28	0	4	0	1	12	0	184	63	99	69
53	อุทัยธานี	22	29	8	0	36	0	3	0	1	0	0	50	8	60	40
54	อ่างทอง	0	55	7	1	33	1	2	0	1	0	0	12	1	42	15
55	อุบลราชธานี	77	75	20	3	93	0	5	1	1	4	0	61	3	220	51



19

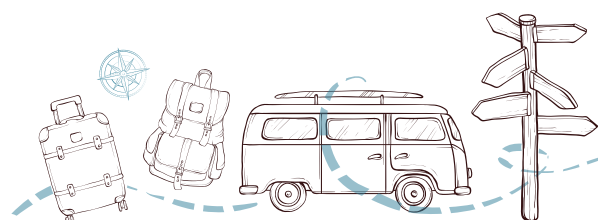


การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นคะแนน ทำให้สามารถเปรียบเทียบระดับศักยภาพของเมืองนำเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ โดยสะท้อนความโดดเด่นด้านจำนวนตามเกณฑ์ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ Attractions (แหล่งท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึง) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Accommodation (ที่พัก) Activities (กิจกรรม) Ancillary Services (บริการเสริม) Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) และ Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) อย่างเป็นรูปธรรมในเชิงปริมาณ โดยจังหวัดที่มีจำนวนทั้ง 8 ด้านในระดับที่มาก จะได้รับคะแนนสูง สะท้อนถึงศักยภาพในการเป็นเมืองนำเที่ยวที่โดดเด่น ขณะที่จังหวัดที่มีจำนวนตามเกณฑ์ทั้ง 8 ด้าน ในระดับต่ำ จะได้รับคะแนนที่น้อยกว่า ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพเมืองและการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

ทั้งนี้ ตารางสรุปคะแนนรายจังหวัดต่อไปนี้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ และสามารถประกอบ การตัดสินใจเชิงนโยบายหรือการพัฒนาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว เมื่อพิจารณา จากศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้านที่มีอยู่จริงในแต่ละจังหวัด สามารถสรุปผล ออกมาเป็นคะแนนรายจังหวัดได้ดังนี้

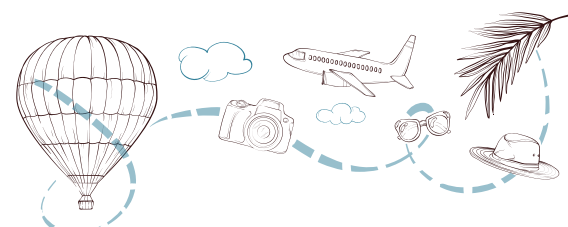
ตารางสรุปคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองนำเที่ยวรายจังหวัด (เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย)

อันดับที่	จังหวัด	คะแนนรวม (เต็ม 100 คะแนน)
1	เชียงราย	86.00
2	นครศรีธรรมราช	74.67
3	ตราด	70.00
4	จันทบุรี	69.33
5	ชุมพร	67.67
6	เลย	66.66
7	อุบลราชธานี	66.33
8	น่าน	66.00
9	ราชบุรี	65.67
10	ตรัง	65.00
11	พิษณุโลก	63.00
12	ลำปาง	62.67
13	ตาก	60.33
14	แม่ฮ่องสอน	59.67
15	เพชรบูรณ์	57.67
16	อุดรธานี	56.00
17	นครพนม	54.33
18	สุพรรณบุรี	53.66
19	บุรีรัมย์	51.00
20	สตูล	50.00
21	สุโขทัย	49.33



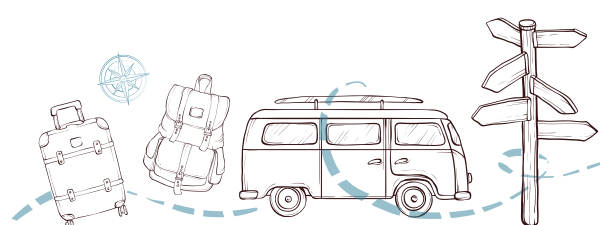
ตารางสรุปคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด
(เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย)

อันดับที่	จังหวัด	คะแนนรวม (เต็ม 100 คะแนน)
22	ลพบุรี	48.67
23	นครสวรรค์	48.00
24	แพร่	48.00
25	สุรินทร์	46.34
26	นครนายก	45.33
27	ลำพูน	44.67
28	ระนอง	43.67
29	สมุทรสงคราม	42.33
30	อุดรดิตถ์	41.67
31	นราธิวาส	41.00
32	ชัยภูมิ	40.33
33	สกลนคร	40.33
34	ปราจีนบุรี	39.67
35	หนองคาย	39.67
36	พัทลุง	37.67
37	ศรีสะเกษ	37.00
38	สระแก้ว	36.67
39	พิจิตร	33.67
40	พะเยา	32.67
41	ชัยนาท	30.67
42	มุกดาหาร	29.00
43	ยะลา	28.67
44	กาฬสินธุ์	27.00
45	ร้อยเอ็ด	27.00
46	ปัตตานี	26.34
47	อ่างทอง	24.00
48	กำแพงเพชร	23.67
49	อุทัยธานี	20.67
50	มหาสารคาม	19.00
51	สิงห์บุรี	18.67
52	หนองบัวลำภู	17.67
53	อำนาจเจริญ	16.00
54	บึงกาฬ	13.00
55	ยโสธร	12.33

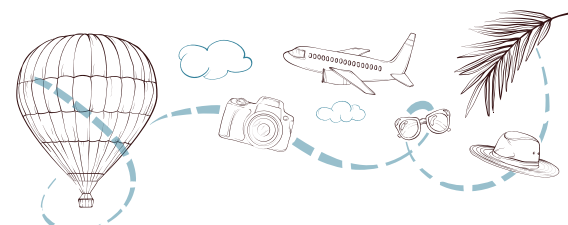


ตารางสรุปคะแนนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด แยกแยะตามปัจจัย
(เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย)

ลำดับ	จังหวัด	คะแนนรวม	คะแนนข้อ 1.1	คะแนนข้อ 1.2	คะแนนข้อ 1.3	คะแนนข้อ 1.4	คะแนนข้อ 1.5	คะแนนข้อ 1.6	คะแนนข้อ 1.7	คะแนนข้อ 2.1	คะแนนข้อ 2.2	คะแนนข้อ 2.3	คะแนนข้อ 2.4	คะแนนข้อ 3.1	คะแนนข้อ 3.2	คะแนนข้อ 3.3
1	เชียงใหม่	86.00	6	3	3	2	2	1	0	5	4	0	2	4	3	2
2	นครศรีธรรมราช	74.67	4	2	1	2	2	0	2	5	3	4	0	4	4	2
3	ตราด	70.00	5	2	2	2	0	2	1	5	2	0	0	2	1	1
4	จันทบุรี	69.33	4	2	3	1	1	1	1	2	2	0	0	4	3	1
5	ชุมพร	67.67	6	2	2	0	0	1	1	5	2	4	0	4	4	2
6	เลย	66.66	4	2	3	1	2	2	1	5	2	0	0	4	4	1
7	อุบลราชธานี	66.33	6	3	3	1	2	0	2	5	2	2	0	2	0	2
8	น่าน	66.00	3	3	3	2	2	1	2	5	2	0	0	4	4	2
9	ราชบุรี	65.67	3	2	3	2	1	0	1	0	2	3	0	4	4	2
10	ตรัง	65.00	3	0	0	1	1	2	1	5	2	3	0	3	3	2
11	พิษณุโลก	63.00	4	1	2	1	2	1	2	5	2	3	0	3	3	2
12	ลำปาง	62.67	3	3	2	2	1	0	2	5	3	3	0	4	3	2
13	ตาก	60.33	5	1	2	2	1	1	0	5	2	0	0	3	2	2
14	แม่ฮ่องสอน	59.67	5	2	2	1	1	0	0	5	2	0	0	4	4	2
15	เพชรบูรณ์	57.67	4	1	2	1	1	0	1	0	3	0	0	3	2	2
16	อุดรธานี	56.00	0	1	0	1	2	0	2	5	2	2	0	2	2	2
17	นครพนม	54.33	2	3	2	0	1	1	0	5	4	0	0	4	3	1
18	สุพรรณบุรี	53.66	1	3	2	1	1	1	0	0	2	2	0	1	0	1
19	บุรีรัมย์	51.00	1	1	1	1	2	2	1	5	4	2	0	2	0	1
20	สตูล	50.00	5	0	1	0	0	2	0	2	2	0	0	3	4	2
21	สุโขทัย	49.33	0	0	1	2	1	2	1	5	3	0	0	3	2	1
22	ลพบุรี	48.67	1	2	1	0	0	0	0	0	3	4	0	2	1	1
23	นครสวรรค์	48.00	1	1	0	1	0	0	1	0	2	4	0	4	1	2
24	แพร่	48.00	1	2	2	0	0	0	2	0	2	3	0	4	4	1
25	สุรินทร์	46.34	1	2	1	0	2	1	1	2	4	2	0	3	2	1
26	นครนายก	45.33	2	3	3	1	0	0	1	2	2	0	0	3	1	0
27	ลำพูน	44.67	2	2	2	0	0	1	2	2	2	2	0	3	2	2
28	ระนอง	43.67	5	1	1	1	0	1	0	5	2	0	0	3	2	2
29	สมุทรสงคราม	42.33	0	2	1	1	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0
30	อุดรดิตถ์	41.67	2	1	1	0	0	0	1	2	2	3	0	3	3	1

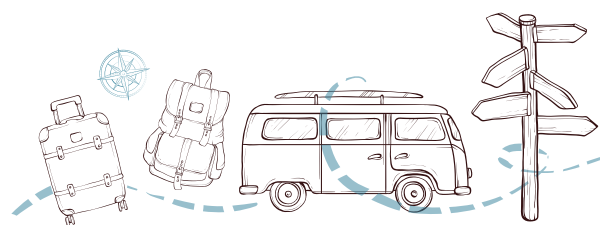


คะแนน ข้อ 3.4	คะแนน ข้อ 3.5	คะแนน ข้อ 3.6	คะแนน ข้อ 4.1	คะแนน ข้อ 5.1	คะแนน ข้อ 5.2	คะแนน ข้อ 6.1	คะแนน ข้อ 6.2	คะแนน ข้อ 6.3	คะแนน ข้อ 6.4	คะแนน ข้อ 7.1	คะแนน ข้อ 7.2	คะแนน ข้อ 7.3	คะแนน ข้อ 8.1	คะแนน ข้อ 8.2	คะแนน ข้อ 8.3	คะแนน ข้อ 8.4
2	2	1	8	8	1	2	1	1	1	2	2	1	5	7	2	2
2	2	1	8	5	2	2	0	0	0.67	0	2	0	5	7	1	1
0	1	1	8	7	2	0	1	0	1	2	2	0	4	7	4	4
1	1	1	8	7	2	1	0	0	0.33	0	2	1	5	7	4	4
1	2	1	8	3	1	1	0	0	0.67	0	2	0	3	5	4	4
1	1	1	8	7	0	1	1	0	0.33	0	1.33	0	3	4	4	4
2	2	1	8	2	1	2	1	1	1	0	1.33	0	5	6	3	3
2	2	1	8	6	2	1	1	0	0.67	2	1.33	0	2	3	1	1
1	1	1	5	8	0	2	0	0	0.67	2	2	0	4	4	4	4
1	2	1	8	6	2	1	1	0	1	0	2	0	3	6	4	4
1	2	1	8	4	0	2	1	0	0.67	0	1.33	0	4	5	2	1
2	2	1	8	4	0	1	0	0	0.67	0	2	0	2	4	3	3
2	1	1	8	4	2	1	1	0	1	2	1.33	0	4	5	1	1
1	2	0	8	5	0	0	1	0	0.67	0	2	0	2	5	3	3
1	2	1	8	5	1	1	0	0	0	2	0.67	0	4	6	3	4
0	2	1	8	4	0	2	0	0	1	0	2	0	5	6	1	2
2	1	0	8	5	2	1	1	0	0.33	0	0	0	3	3	2	3
0	1	1	5	8	1	2	0	0	0.33	0	1.33	0	5	6	4	4
1	1	1	8	2	2	2	0	0	0.33	0	0.67	0	5	6	1	1
1	1	0	8	5	1	0	0	0	1	0	2	0	4	6	2	1
1	0	1	8	5	2	0	0	1	0	2	1.33	0	2	3	4	4
0	0	1	5	7	2	1	1	0	0	0	0.67	0	5	5	3	3
1	2	1	8	3	0	2	1	0	0.33	0	0.67	0	4	5	3	3
2	1	1	8	8	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	4	4
2	1	0	8	6	2	1	0	0	0.67	0	0.67	0	2	2	1	1
1	0	1	8	7	0	0	0	0	0.33	0	0	0	4	5	1	1
1	1	1	8	4	0	1	0	0	0.67	0	2	0	2	1	3	4
1	2	1	8	3	0	0	1	0	1	0	0.67	0	0	2	2	2
1	0	1	2	8	0	0	0	0	0	0	1.33	1	5	5	4	4
2	1	1	8	6	0	1	0	0	0	0	0.67	0	1	2	3	3

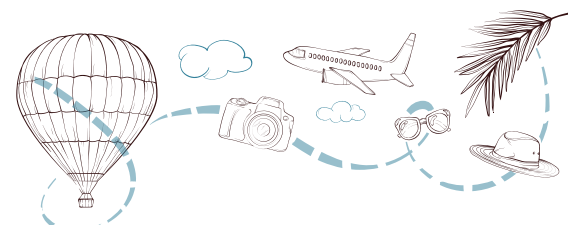


ตารางสรุปคะแนนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด แยกแยะตามปัจจัย
(เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย) (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	คะแนนรวม	คะแนนข้อ 1.1	คะแนนข้อ 1.2	คะแนนข้อ 1.3	คะแนนข้อ 1.4	คะแนนข้อ 1.5	คะแนนข้อ 1.6	คะแนนข้อ 1.7	คะแนนข้อ 2.1	คะแนนข้อ 2.2	คะแนนข้อ 2.3	คะแนนข้อ 2.4	คะแนนข้อ 3.1	คะแนนข้อ 3.2	คะแนนข้อ 3.3
31	นราธิวาส	41.00	1	0	1	1	1	2	0	5	3	3	0	2	1	1
32	ชัยภูมิ	40.33	3	1	1	1	2	0	1	0	3	3	0	2	1	1
33	สกลนคร	40.33	0	1	2	0	1	0	1	5	2	0	0	2	1	1
34	ปราจีนบุรี	39.67	1	2	2	1	0	0	0	0	2	3	0	2	1	1
35	หนองคาย	39.67	0	0	1	1	1	0	1	2	2	2	0	2	0	1
36	พัทลุง	37.67	3	0	2	0	1	0	1	2	2	3	0	2	1	1
37	ศรีสะเกษ	37.00	2	1	2	1	2	0	1	2	4	2	0	2	1	1
38	สระแก้ว	36.67	3	1	1	1	1	0	0	0	3	0	0	3	0	0
39	พิจิตร	33.67	0	2	0	1	1	0	1	2	2	2	0	3	2	0
40	พะเยา	32.67	2	1	1	1	0	1	2	0	3	0	0	2	2	1
41	ชัยนาท	30.67	0	2	2	2	0	0	2	0	2	0	0	1	0	0
42	มุกดาหาร	29.00	3	1	2	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0
43	ยะลา	28.67	1	0	1	0	0	1	2	0	2	2	0	1	0	1
44	กาฬสินธุ์	27.00	1	1	0	0	2	0	1	2	2	0	0	0	0	0
45	ร้อยเอ็ด	27.00	1	0	0	1	2	0	1	5	2	0	0	0	0	1
46	ปัตตานี	26.34	1	1	0	0	1	1	1	0	2	2	0	2	1	1
47	อ่างทอง	24.00	0	2	1	1	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0
48	กำแพงเพชร	23.67	0	0	1	1	1	1	1	0	3	0	0	2	1	1
49	อุทัยธานี	20.67	2	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	1
50	มหาสารคาม	19.00	1	0	0	0	1	0	1	2	2	0	0	0	0	1
51	สิงห์บุรี	18.67	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0
52	หนองบัวลำภู	17.67	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	2	2	0
53	อำนาจเจริญ	16.00	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
54	บึงกาฬ	13.00	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
55	ยโสธร	12.33	0	0	0	0	1	0	1	2	2	0	0	0	0	0



คะแนน ข้อ 3.4	คะแนน ข้อ 3.5	คะแนน ข้อ 3.6	คะแนน ข้อ 4.1	คะแนน ข้อ 5.1	คะแนน ข้อ 5.2	คะแนน ข้อ 6.1	คะแนน ข้อ 6.2	คะแนน ข้อ 6.3	คะแนน ข้อ 6.4	คะแนน ข้อ 7.1	คะแนน ข้อ 7.2	คะแนน ข้อ 7.3	คะแนน ข้อ 8.1	คะแนน ข้อ 8.2	คะแนน ข้อ 8.3	คะแนน ข้อ 8.4
1	1	1	8	1	0	1	1	0	0.33	2	0.67	0	1	4	2	2
1	0	1	8	7	0	1	0	0	0	0	1.33	0	3	2	1	2
0	1	1	8	2	1	1	0	0	0	0	1.33	1	3	3	3	2
0	0	1	8	8	0	1	0	0	0	0	0.67	1	2	4	1	1
0	1	1	8	0	2	1	0	0	1	0	0.67	0	5	5	3	2
0	1	1	8	1	0	1	0	0	0.67	0	2	0	3	3	1	1
0	0	1	8	1	0	2	0	0	0.33	0	0.67	0	1	1	4	3
0	0	1	8	7	0	1	1	0	0	0	0.67	0	2	4	1	1
1	0	1	8	2	0	1	0	0	0	2	0.67	0	0	0	4	4
0	1	0	8	4	0	0	0	0	0	0	0.67	0	1	2	3	3
1	0	1	2	3	1	0	0	0	0	2	0.67	0	1	1	4	3
0	0	0	8	2	1	0	0	0	0.33	0	0.67	0	3	3	1	1
0	1	0	8	1	1	0	0	0	0.67	0	0	0	3	5	1	1
0	0	1	8	2	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	4	3	2	2
0	1	1	8	3	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	1	0	2	2
0	1	0	8	1	0	1	0	0	0.67	0	0.67	0	0	2	2	3
0	0	1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2
0	1	1	8	0	0	1	0	0	0	0	0.67	0	0	1	3	2
1	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0.67	0	1	1	2	2
0	1	1	8	1	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	0	0	2	2
0	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0.67	0	0	0	3	3
0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0.67	0	0	0	2	2
0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3
0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2
0	0	1	8	0	1	0	0	0	0.33	0	0	0	0	0	1	1



อันดับ 1 เชียงราย (86.00 คะแนน)

อันดับ 2 นครศรีธรรมราช (74.67 คะแนน)

อันดับ 3 ทราย (70.00 คะแนน)

อันดับ 4 จันทบุรี (69.33 คะแนน)

อันดับ 5 ชุมพร (67.67 คะแนน)

ชุมพรเป็นเมืองทางผ่านที่กลายเป็นจุดหมายของคนรักทะเล มีแหล่งดำน้ำ และน้ำทะเลใส เช่น เกาะง่ามใหญ่ หาดทรายรี และพื้นที่ป่าชายเลนที่สมบูรณ์ การเข้าถึงสะดวกผ่านถนน รถไฟ และท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่ดี ทั้งในเมืองและแหล่งท่องเที่ยว ที่พักมีทั้งรีสอร์ทริมทะเล โรงแรมในเมือง และโฮมสเตย์ กิจกรรมท่องเที่ยวเด่น เช่น ดำน้ำ พายเรือ ตกหมึก และเรียนรู้วิถีชุมชน บริการสนับสนุนเริ่มมีการพัฒนา เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว และกิจการท้องถิ่น จังหวัดมีความพยายามรักษาลิงแวดล้อมทางทะเล โดยส่งเสริมการลดขยะและปลูกป่าชายเลน อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มรักธรรมชาติ และกลุ่มครอบครัวที่ไม่ชอบความวุ่นวาย

อันดับ 6 เลย (66.66 คะแนน)

เลยมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ภูกระดึง ภูเรือ เชียงคาน และแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ การเดินทางเข้าถึงสะดวกผ่านรถยนต์ และท่าอากาศยานในตัวเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกเติบโตในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยว ที่พักกระจายตัวทั่วจังหวัด ทั้งโรงแรม โฮมสเตย์ และที่พักริมฝั่งแม่น้ำ กิจกรรมเด่นคือการเดินป่า ปั่นจักรยาน ล่องเรือ และชมวัฒนธรรมพื้นบ้าน บริการสนับสนุนมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเชียงคานที่มีระบบนำเที่ยวชุมชน ความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเติบโตในกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์แบบธรรมชาติแท้จริง

อันดับ 7 อุบลราชธานี (66.33 คะแนน)

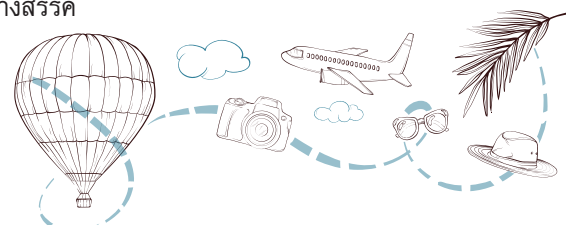
อุบลราชธานีมีทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น สามพันโบก ผาแต้ม และเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา การมีท่าอากาศยานนานาชาติช่วยเพิ่มการเข้าถึงที่สะดวกจากทั่วประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักมีทั้งโรงแรมระดับสากล รีสอร์ท และที่พักในชุมชน กิจกรรมเด่นคือการเที่ยววัดโบราณ ล่องเรือแม่น้ำโขง และชมวิถีวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริการสนับสนุนเช่นรถนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีคุณภาพ จังหวัดมีความพยายามดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างรอบคอบ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง

อันดับ 8 น่าน (66.00 คะแนน)

น่านเป็นเมืองสงบที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน เช่น วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุแช่แห้ง และชุมชนไทลื้อ ท่าอากาศยานน่านช่วยเพิ่มการเข้าถึงและมีถนนคุณภาพดีจากแพร่และอุตรดิตถ์ สิ่งอำนวยความสะดวกมุ่งเน้นแนวอนุรักษ์ เช่น ร้านกาแฟพื้นถิ่น แกลเลอรี และตลาดชุมชน ที่พักส่วนมากเป็นบูติกรีสอร์ท โฮมสเตย์ และที่พักในธรรมชาติ กิจกรรมเด่นคือการปั่นจักรยาน เที่ยววัด เรียนรู้วิถีชีวิตพื้นเมือง บริการสนับสนุนเริ่มมีการพัฒนา โดยเฉพาะจากกลุ่มท้องถิ่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอยู่ในระดับสูง เช่น กำหนดจำนวนผู้เข้าพื้นที่อนุรักษ์และให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่แสวงหาความสงบ

อันดับ 9 ราชบุรี (65.67 คะแนน)

ราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานศิลปะ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เขากะโจม และหุบผาสวรรค์ การเข้าถึงสะดวกสายจากกรุงเทพมหานครเพียง 1-2 ชั่วโมง สิ่งอำนวยความสะดวกในตัวเมืองพัฒนาเร็ว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่พักเน้นแนวศิลปะ ธรรมชาติ และฟาร์มสเตย์ กิจกรรมเด่น เช่น เวิร์กช็อปเชรามิก เที่ยวฟาร์ม และทำอาหาร บริการสนับสนุนเข้มแข็งจากภาคเอกชนและกลุ่มศิลปิน ความรับผิดชอบต่อท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง โดยเน้นการพัฒนาที่ไม่ทำลายวิถีชุมชน อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูงจากกลุ่มครอบครัว และสายเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์



อันดับ 10 ตรัง (65.00 คะแนน)

ตรังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เช่น ถ้ำมรกต เกาะกระดาน และหาดปากเมง พร้อมวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น เช่น หมูย่างเมืองตรัง การเข้าถึงมีทั้งท่าอากาศยาน รถยนต์ และทำเรือไปยังเกาะต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาได้ดีในตัวเมืองและชายฝั่ง เช่น ร้านอาหาร ตลาดสด และร้านกาแฟ ที่พักมีความหลากหลาย เช่น รีสอร์ทริมหาด ที่พักชุมชน และโรงแรมระดับกลาง กิจกรรมเด่น เช่น ดำน้ำ ชมถ้ำ ล่องเรือ และเที่ยววิถีชุมชน บริการสนับสนุนเชื่อมโยงได้ดี ทั้งเรือท่องเที่ยวและไกด์ท้องถิ่น จังหวัดมีมาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งเปราะบาง อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวยังคงเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเที่ยวทะเลอย่างเรียบง่าย

แม้ในอีก 45 จังหวัดเมืองนำเที่ยวจะมีลำดับคะแนนลดหลั่นลงไป แต่ก็ยังสะท้อนถึงศักยภาพและจุดแข็งเฉพาะตัวของแต่ละเมืองที่สามารถต่อยอดพัฒนาได้ในอนาคต โดยเฉพาะในมิติของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิสังคม การยกระดับศักยภาพของเมืองเหล่านี้ย่อมมีแบบแผนและสอดคล้องกับแนวทาง 7A+1D จะสามารถช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างทั่วถึง มีความสมดุล และยั่งยืนในระยะยาว



ผลการประเมินศักยภาพ เมืองนำเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิด 7A+1D

- อันดับ 1 เชียงราย 86.00 คะแนน
- อันดับ 2 นครศรีธรรมราช 74.67 คะแนน
- อันดับ 3 ตราก 70.00 คะแนน
- อันดับ 4 จันทบุรี 69.33 คะแนน
- อันดับ 5 ชุมพร 67.67 คะแนน
- อันดับ 6 เลย 66.66 คะแนน
- อันดับ 7 อุบลราชธานี 66.33 คะแนน
- อันดับ 8 น่าน 66.00 คะแนน
- อันดับ 9 ราชบุรี 65.67 คะแนน
- อันดับ 10 ตรัง 65.00 คะแนน



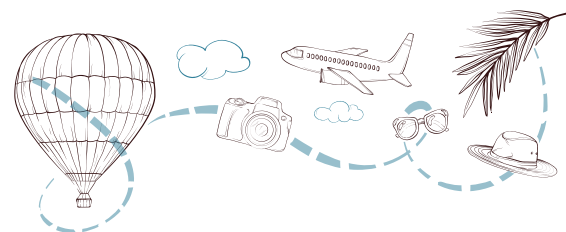


ศักยภาพด้านการตลาด การท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนา ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ของเมืองน่าเที่ยว ในภาพรวมและรายภูมิภาค

*Catalyst Destinations: หัวเมืองจากการท่องเที่ยวไทย
พร้อมขาย เชื่อมเศรษฐกิจสร้างสรรคสู่ตลาดโลก*

การแบ่งกลุ่มเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด

จากการประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด โดยใช้กรอบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของระดับศักยภาพอย่างเป็นระบบ โดยสะท้อนความโดดเด่นด้านจำนวนตามเกณฑ์ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ Attractions (แหล่งท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึง) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Accommodation (ที่พัก) Activities (กิจกรรม) Ancillary Services (บริการเสริม) Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) และ Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) อย่างเป็นรูปธรรมในเชิงปริมาณ เชิงตลาด และความพร้อมของพื้นที่ สามารถแบ่งระดับศักยภาพจังหวัดออกเป็น 3 กลุ่มหลัก เพื่อสะท้อนบทบาทของแต่ละพื้นที่ในระบบนิเวศการท่องเที่ยว โดยมองผ่านมุมมองการตลาดที่แตกต่างกัน มิใช่เพื่อจัดลำดับความสำคัญ แต่เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบทของแต่ละเมืองอย่างแท้จริง

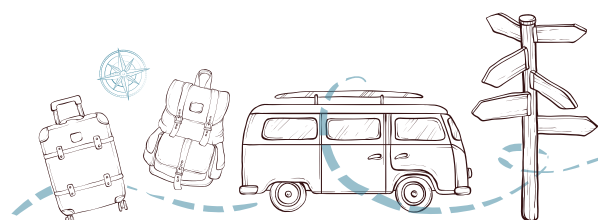




ภาพพีระมิดที่ปรากฏแสดงการจัดกลุ่มเมืองนำเที่ยวในลักษณะ 3 ระดับตามมุมตลาด (Marketing Angle) ซึ่งเรียกโดยรวมว่า “ขายทันที-ต่อยอดดี-มีรากฐาน” โดยระดับสูงสุด อยู่ในกลุ่ม “ขายทันที” ตามมาด้วยกลุ่ม “ต่อยอดดี” และระดับต่ำสุดเรียกว่า “มีรากฐาน” สามารถอธิบายจังหวะการพัฒนาและระดับความพร้อมในการทำตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละระดับสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มจังหวัดในแง่ศักยภาพ ทูทางวัฒนธรรม ระบบบริการ และความเชื่อมโยงเชิงพื้นที่

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มระดับศักยภาพเมืองนำเที่ยว: การกำหนดเกณฑ์จำแนกกลุ่มขายทันที ต่อยอดดี มีรากฐาน เพื่อกำหนดแนวทางการตลาด

แนวทางการแบ่งระดับศักยภาพเมืองออกเป็น 3 กลุ่มที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ การแบ่งกลุ่มเป็นขายทันที (Leading) ต่อยอดดี (Developing) และมีรากฐาน (Emerging) ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) โดยเน้นหลักการที่ว่า เมืองนำเที่ยวแต่ละแห่ง มีระดับความพร้อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ระบบบริการ และการรับรู้ของตลาด ดังนั้น จึงไม่ควรใช้แนวทางแบบเดียวกันกับทุกเมือง แต่ควรออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะกับระดับศักยภาพของเมืองนั้น ๆ



การกำหนดช่วงคะแนนรวมเพื่อจัดกลุ่มศักยภาพ สามารถใช้คะแนนจากเกณฑ์ประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวเป็นฐานข้อมูล โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ระดับ

ตารางเกณฑ์การจำแนกกลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามมุมตลาด (Marketing Angle)

กลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามมุมตลาด (Marketing Angle)	ช่วงคะแนนรวม	เงื่อนไขเพิ่มเติม
1. ขยายทันที (Leading)	60-100 คะแนน	ต้องได้คะแนนใน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ
2. ต่อยอดดี (Developing)	50-59.99 คะแนน หรือ 60-100 คะแนน แต่มีองค์ประกอบหลักใดองค์ประกอบหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ	-
3. มีรากฐาน (Emerging)	ต่ำกว่า 50 คะแนน	-

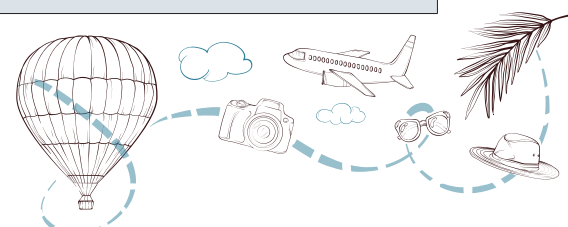
จากตารางแสดงเกณฑ์การจำแนกกลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามมุมตลาด (Marketing Angle) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มขยายทันที (Leading)

ต้องมีคะแนนตั้งแต่ 60–100 คะแนนและต้องมีคะแนนจาก 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่พัก (Accommodation) การเข้าถึง (Accessibility) และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demand for Tourism) สูงกว่าคะแนนขั้นต่ำที่ร้อยละ 60 ครบทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางเกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้เข้ากลุ่มขยายทันที

ตารางแสดงเกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้เข้ากลุ่ม “ขยายทันที”

องค์ประกอบสำคัญ	คะแนนเต็ม	คะแนนขั้นต่ำ	เกณฑ์ขั้นต่ำ (%)	เหตุผลตามทฤษฎี
1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	20	12	60%	ทรัพยากรหลักที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทาง (ตามแนวคิดของ Dwyer & Kim, 2003)
2. การเข้าถึง (Accessibility)	15	9		ปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองท่องเที่ยว (ตามแนวคิดของ UNWTO, 2020)
3. ที่พัก (Accommodation)	10	6		ความสามารถในการรองรับผู้เข้าพัก (Carrying Capacity) (UNWTO, 2018; European Commission, 2001)
4. อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Demand for Tourism)	20	12		ผลลัพธ์ที่แสดงถึงความสามารถของเมืองในการสร้างรายได้และรองรับนักท่องเที่ยวจริง (ตามกรอบ TSA, 2008 และ WTTC)



1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เมืองน่าเที่ยวต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 12 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม หมวดนี้เป็นตัวแทนของทรัพยากรหลักที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางตามแนวคิดของ Dwyer & Kim (2003) หากเมืองใดไม่มีจุดแข็งด้านอื่นแต่มีจุดอ่อนในด้านแหล่งท่องเที่ยว ย่อมไม่สามารถสร้างภาพจำหรือแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางได้

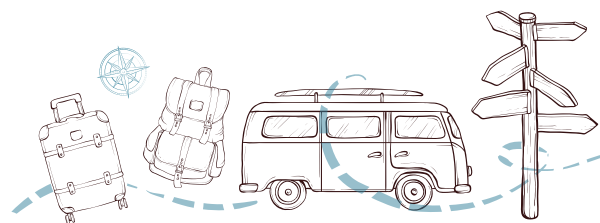
2) การเข้าถึง (Accessibility) เมืองน่าเที่ยวต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 9 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน หรือร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม หมวดนี้สะท้อนถึงความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ UNWTO (2020) เมืองที่เดินทางเข้าถึงยากย่อมเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดึงดูดตลาดแม้จะมีทรัพยากรที่ดี

3) ที่พัก (Accommodation) เมืองน่าเที่ยวต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 6 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน หรือร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม หมวดนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวตามแนวคิด Carrying Capacity ของ UNWTO (2018) และ European Commission (2001) เมืองที่ไม่มีที่พักเพียงพอ แม้มีจุดแข็งอื่น ก็ไม่สามารถขยายตลาดหรือรองรับความต้องการจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demand for Tourism) เมืองน่าเที่ยวต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 12 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน หรือร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม หมวดนี้วัดผลลัพธ์จริงที่เกิดขึ้นทั้งจากจำนวนผู้เยี่ยมชม รายได้ และการเติบโต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าตลาดตอบสนองอย่างไร และเมืองสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เพียงใด โดยอ้างอิงจาก Tourism Satellite Account (2008) และดัชนีโดย WTTC (2022)

2. กลุ่มต่อยอดดี (Developing)

คือเมืองน่าเที่ยวที่มีคะแนนรวมจากการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวตั้งแต่ 50-59.99 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน หรือเมืองที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ 60 คะแนนขึ้นไป แต่มีอย่างน้อย 1 ใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก หรืออุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม



3. กลุ่มมีรากฐาน (Emerging)

คือเมืองที่ได้คะแนนรวมต่ำกว่า 50 คะแนน

โดยมีรายละเอียดดังตารางแสดงระดับศักยภาพเมืองนำเที่ยวตามบทบาทการตลาด ดังนี้

ตารางระดับศักยภาพเมืองนำเที่ยวตามบทบาทการตลาด

ระดับ	ช่วงคะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	ชื่อบทบาท การตลาด	มุมตลาด (Marketing Angle)	แหล่งอ้างอิง	จำนวน จังหวัด	ชื่อจังหวัด (เรียงลำดับ จากมากไปน้อย)
A	60-100 คะแนน และต้องได้คะแนนใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก และอุปสงค์ทาง การท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม ในแต่ละองค์ประกอบ	เมืองขับเคลื่อน เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ (Catalyst Destinations)	ขายทันที	UNWTO (2021), Pike & Page (2020)	4	1. เชียงราย 2. นครศรีธรรมราช 3. พิษณุโลก 4. ลำปาง
B	50-59.99 คะแนน หรือ 60-100 คะแนน แต่มี องค์ประกอบสำคัญใด องค์ประกอบหนึ่ง ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ	เมืองเร่งการเติบโต ในตลาดเฉพาะ (Accelerator Destinations)	ต่อยอดดี	OECD (2022), Crouch & Ritchie (2020)	27	1. ตรัง 2. จันทบุรี 3. ชุมพร 4. เลย 5. อุบลราชธานี 6. น่าน 7. ราชบุรี 8. ตรัง 9. แม่ฮ่องสอน 10. ตาก 11. เพชรบูรณ์ 12. อุตรดิตถ์ 13. นครพนม 14. สุพรรณบุรี 15. บุรีรัมย์ 16. สตูล 17. สุโขทัย 18. ลพบุรี 19. นครสวรรค์ 20.แพร่ 21. สุรินทร์ 22. นครนายก 23. ลำพูน 24. ระนอง 25. สมุทรสงคราม 26. อุตรดิตถ์ 27. นราธิวาส



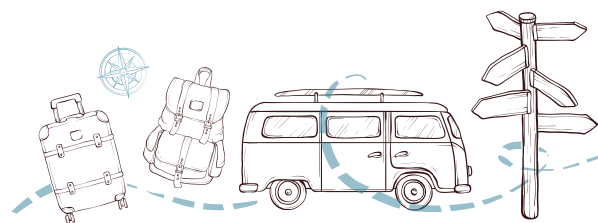
ระดับ	ช่วงคะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	ชื่อบทบาท การตลาด	มุมมอง (Marketing Angle)	แหล่งอ้างอิง	จำนวน จังหวัด	ชื่อจังหวัด (เรียงลำดับ จากมากไปน้อย)
C	น้อยกว่า 50 คะแนน	เมืองปลายทาง เพื่อบ่มเพาะคุณค่า (Nurture Destinations)	มีรากฐาน	UNWTO-GSTC (2023), Butler (2020)	24	1. ชัยภูมิ 2. สกลนคร 3. ปราจีนบุรี 4. หนองคาย 5. พัทลุง 6. ศรีสะเกษ 7. สระแก้ว 8. พิจิตร 9. พะเยา 10. ชัยนาท 11. Mukdahan 12. ยะลา 13. กาฬสินธุ์ 14. ร้อยเอ็ด 15. ปัตตานี 16. อ่างทอง 17. กำแพงเพชร 18. อุทัยธานี 19. มหาสารคาม 20. สิงห์บุรี 21. หนองบัวลำภู 22. อำนาจเจริญ 23. บึงกาฬ 24. ยโสธร

จากตารางระดับศักยภาพเมืองนำเที่ยวตามบทบาทการตลาด สามารถแบ่งระดับของศักยภาพเมืองนำเที่ยวได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับ A, B และ C ดังนี้

1. ระดับ A – เมืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ (Catalyst Destinations)

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการจัดกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่ผสมผสานระหว่างศักยภาพด้านการตลาด (Market Readiness) และบทบาทในระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (Territorial Tourism Economy) เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างแม่นยำ

หนึ่งในกลุ่มสำคัญที่มีศักยภาพสูงสุดคือกลุ่มระดับ A ซึ่งนิยามว่าเป็น “เมืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาพลักษณ์” (Catalyst Destinations) กลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นหัวขบวนของระบบการท่องเที่ยว มีความพร้อมในหลายมิติ และสามารถนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยสู่เวทีโลกได้อย่างน่าเชื่อถือ



เมืองนำเที่ยวในกลุ่มนี้มีโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรง ระบบการคมนาคมเชื่อมต่อครอบคลุมทั้งทางบก อากาศ และทางน้ำในบางเมือง มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน ทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ หรือความร่วมมือ สามารถสร้างรายได้สูงและกระจายผลประโยชน์ได้จริงในหลายระดับ

ในแง่ของการสื่อสารตลาด กลุ่มนี้มีความเหมาะสมกับมุมตลาด (Marketing Angle) ที่เรียกว่า “ขายทันที” (Quick-to-Sell) ซึ่งหมายถึงความพร้อมด้านเนื้อหา รูปแบบสินค้า และบริการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างใหม่ในระดับโครงสร้าง รองรับตลาดพรีเมียม (Premium Market) การท่องเที่ยวเชิงประชุม (MICE) และกลุ่มนักเดินทางที่มีกำลังใช้จ่ายสูง (High-Spending Travelers) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

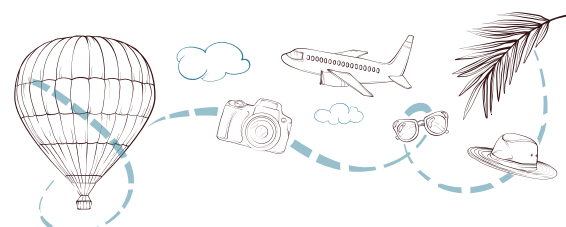
ระดับคะแนนของกลุ่ม Catalyst Destinations อยู่ในช่วง 60–100 คะแนน และต้องได้คะแนนใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบสำคัญ ความโดดเด่นของกลุ่มนี้ไม่เพียงอยู่ที่ระดับความพร้อมเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาแบรนด์เมืองให้เป็นที่จดจำในระดับสากล (Destination Brand Positioning) ได้ในเวลาอันสั้น ด้วยต้นทุนเชิงนโยบายที่ต่ำแต่ให้ผลลัพธ์สูง (Low Policy Cost–High Market Impact)

กลุ่มจังหวัด Catalyst Destinations ควรถูกใช้เป็น “หัวลากการท่องเที่ยว” (Tourism Driver Cities) ซึ่งหมายถึงการใช้จังหวัดเหล่านี้เป็นจุดหมายหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายตลาด จากนั้นกระจายต่อไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ระหว่างการพัฒนาหรือมีศักยภาพเฉพาะทาง

ในมิติเชิงนโยบาย กลุ่มนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับการออกแบบแผนงานโดยใช้แนวทางการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ (Image-driven Positioning) ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าเฉพาะ (Value-Based Messaging) ซึ่งเน้นการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ไม่เน้นการสร้างใหม่แต่ต่อยอดทุนเดิมให้มีพลังในการตลาดสูงสุด

ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Tourism Economy) กลุ่มนี้สามารถทำหน้าที่เป็น “ฮับเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้อย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กลุ่มศิลปิน หรือกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่ ซึ่งต่างเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมที่สร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวอย่างมีพลวัต

สำหรับกลุ่มเมืองนำเที่ยวที่จัดอยู่ในระดับ Catalyst Destinations (ขายทันที) ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย นครศรีธรรมราช พิษณุโลก และลำปาง เมืองนำเที่ยวเหล่านี้มีความพร้อมด้านทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และเนื้อหาทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับประเทศ สามารถนำมาใช้เป็น “กลุ่มนำร่องการตลาด” (Lead Market Segment) ได้โดยไม่ต้องอาศัยการวางแผนจากศูนย์ หากแต่เป็นการขยายและขับเคลื่อนจากศักยภาพที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ กลุ่ม Catalyst Destinations (ขายทันที) ยังสามารถเชื่อมโยงในระดับเชิงระบบ เช่น การจัดตั้งเป็นเครือข่ายเมืองท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนา (Strategic Tourism Network) การจับคู่พัฒนาเมืองร่วมกับกลุ่มจังหวัดระดับ B ผ่านแนวคิด “เมืองแม่-เมืองลูก” (Mentor–Mentee Model) การใช้เป็นฐานต้นแบบ (Model Cities) เพื่อพัฒนาโครงการนำร่องระดับภูมิภาค



แนวทางการพัฒนา (Destination Strategy Framework) สำหรับกลุ่ม Catalyst Destinations (ขายกันท์) ประกอบด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่

1) การเสริมพลังแบรนด์เมือง (Place Branding Enhancement)

แนวทางนี้มุ่งเน้นให้แต่ละเมืองในกลุ่ม Catalyst สามารถยืนหยัดในฐานะ “เมืองแบรนด์” (Branded City) ที่มีจุดยืนชัดเจนแตกต่าง และเชื่อมโยงกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กำลังมองหา

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบโลโก้หรือคำขวัญ แต่ต้องเป็นการ “วางรากฐานทางความรู้สึก” (Emotional Anchoring) ที่สามารถจดจำและขับเคลื่อนผ่านประสบการณ์จริง

- เมืองควรพัฒนาเรื่องเล่าเฉพาะตัว (Signature Storytelling) ที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าทางสังคม เช่น วัฒนธรรมพื้นถิ่น ความหลากหลายทางศาสนา วิถีชีวิต หรือความร่วมมือ
- ต้องวางตำแหน่งทางจิตวิทยาให้สัมพันธ์กับแผนที่จิตใจนักท่องเที่ยว (Mindspace Positioning) โดยเชื่อมโยงกับความรู้สึก เช่น ความสงบ ความสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจ เพื่อให้เมืองกลายเป็น “สถานที่ที่อยากกลับมา” มากกว่า “จุดที่เคยไป”
- ควรพัฒนาแนวคิด “Soft Power Mapping” เพื่อแสดงความสามารถในการสื่อสารตัวตนของเมืองออกสู่ตลาดโลก อย่างสอดคล้องกับเทรนด์ระดับสากล เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงภูมิทัศน์วัฒนธรรม

2) การยกระดับบริการและประสบการณ์ (Premium Experience Design)

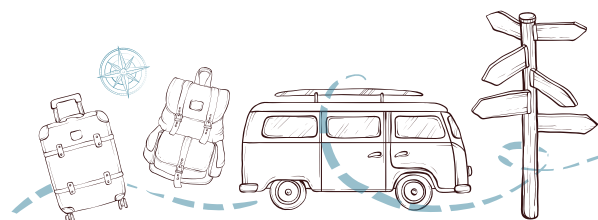
การสร้างความแตกต่างในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการ “เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก” แต่คือการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Moments) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคาดหวังสูง ต้องการการดูแลเฉพาะบุคคล และมองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

- จังหวัดควรใช้แนวทาง “Co-creation with Local Community” เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในพื้นที่
- ส่งเสริมการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น
 - o Tourism x Wellness: เช่น รีทรีตริมทะเล และการทำสมาธิในวัดโบราณ
 - o Tourism x Arts: เช่น เวิร์กช็อปเซรามิก จิตรกรรม และหัตถกรรมร่วมสมัย
 - o Immersive Experiences: เช่น การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน และการท่องเที่ยวแบบ Learning by Doing
- พัฒนา “Touchpoint Journey Design” โดยเน้นประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Journey) ตั้งแต่การวางแผนการจอง ไปจนถึงการได้รับบริการในพื้นที่

3) การออกแบบกิจกรรมปลายทางให้ตรงใจคนไทย (Curating In-Country Experiences for Thai Travelers)

จุดแข็งของเมืองกลุ่ม Catalyst คือความพร้อมด้านสถานที่และทรัพยากร แต่สิ่งที่ยังขาดคือ “กิจกรรมที่คนไทยอยากกลับไปทำซ้ำ” แนวทางนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่สร้าง “ความผูกพันใหม่” ระหว่างคนไทยกับพื้นที่ ไม่ใช่แค่การเที่ยวชม แต่เป็น “การใช้ชีวิตในปลายทางแบบชั่วคราว”

- พัฒนาโมเดล “เที่ยว-มีส่วนร่วม-ได้คุณค่า” เช่น กิจกรรมลงมือทำ เดินป่าในชุมชน และร่วมแสดงศิลปะวัฒนธรรม
- ร่วมกับผู้ประกอบการและชุมชน สร้างชุดกิจกรรมแบบ “Theme-based Local Days” เช่น 3 วันเรียนรู้วิถีเกลือ สืบตาห์ข้าวใหม่ เทศกาลคราฟต์ท้องถิ่น เป็นต้น



- จัดแพ็คเกจ “ประสบการณ์กลางเมือง” ที่ไม่ต้องออกนอกตัวเมือง มีความลึกซึ้ง เช่น เช้า-กลางวัน-เย็น แบบ **Thematic Itinerary** สำหรับกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว หรือคู่รัก
- ส่งเสริมการใช้พื้นที่เมืองเดิมด้วยฟังก์ชันใหม่ เช่น ตลาดโบราณกลายเป็นเวิร์กช็อป ถนนคนเดินกลายเป็นเวทีแลกเปลี่ยนของท้องถิ่น

แนวทางนี้จะทำให้จังหวัดในกลุ่ม Catalyst ไม่ได้เป็นเพียง “เมืองที่เคยไปแล้ว” แต่กลายเป็น “เมืองที่ต้องกลับไปซ้ำ เพราะยังมีอีกมุมที่ยังไม่เคยรู้สึก”

กล่าวโดยสรุป เมื่อนำเที่ยวในกลุ่ม “ชายทันที” ไม่ได้มีศักยภาพเพียงในระดับพื้นที่ แต่ยังเป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ของประเทศ (Strategic National Asset) ซึ่งสามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างภาพจำใหม่ และพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ระดับ B – เมืองเร่งการเติบโตในตลาดเฉพาะ (Accelerator Destinations)

กลุ่มจังหวัดระดับ B หรือที่เรียกว่า “เมืองเร่งการเติบโตในตลาดเฉพาะ” เป็นกลุ่มเมื่อนำเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะกลุ่มที่กำลังขยายตัว เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ เชิงเรียนรู้ หรือการท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ แม้กลุ่มนี้จะยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับกว้างขวางเท่ากลุ่มจังหวัดระดับ A แต่กลับมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลาย ความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

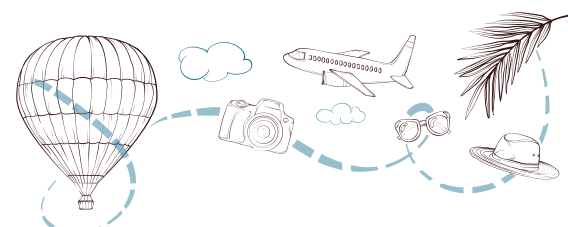
คำว่า “ต่อยอดดี” ถูกนำมาใช้เป็นมูตตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ โดยหมายถึงพื้นที่ที่มีรากฐานทางการท่องเที่ยวอยู่แล้วพอสมควร แต่ยังไม่ถูกใช้ศักยภาพเต็มที่ หากได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การวางแผนการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรม และการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะสามารถเติบโตได้เร็วและต่อเนื่อง

ในแง่ของคะแนนการประเมิน กลุ่ม Accelerator Destinations อยู่ในช่วง 50-59.99 คะแนน หรือ 60-100 คะแนน แต่มีองค์ประกอบสำคัญใดองค์ประกอบหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความพร้อมเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหาที่อยู่ในระดับ “เริ่มต้นได้ทันที” แต่ยังสามารถต่อยอดให้ลึกซึ้งขึ้นในด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนไทยที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ไม่ซ้ำเดิม

กลุ่มจังหวัดนี้มีบทบาทที่น่าสนใจในเชิงแนวทางการพัฒนา คือการเป็นพื้นที่ “สร้างภาพลักษณ์ทางเลือก” ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เริ่มอิ่มตัวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก การเล่าเรื่องใหม่ การฟื้นฟูพื้นที่ที่เคยเป็นแค่ทางผ่าน หรือการปลุกกระแสจากกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น วิ่งเทรล เดินป่า ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือเทศกาลท้องถิ่นเฉพาะทาง

ภาครัฐสามารถใช้กลุ่มนี้เป็นฐานพัฒนาแคมเปญส่งเสริมตลาดเฉพาะ (Niche Domestic Campaign) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะกลุ่มจังหวัดเหล่านี้มีต้นทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิทัศน์ที่เป็นจุดแข็งแต่ยังไม่ถูกทำตลาดอย่างเต็มที่ การจัดกิจกรรมกระตุ้นอารมณ์ หรือสร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น กลุ่มเดินทางคนเดียว กลุ่มอาสา กลุ่มครอบครัว กลุ่มธรรมชาติ ฯลฯ สามารถจุดกระแสการเดินทางภายในประเทศได้อย่างยั่งยืน

ในเชิงพื้นที่ กลุ่ม Accelerator Destinations ควรถูกพัฒนาแบบเป็นกลุ่มเครือข่าย โดยเชื่อมโยงกับเมืองที่มีจุดขายใกล้เคียงกัน แล้วออกแบบ “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเนื้อหา” แทนการท่องเที่ยวตามพื้นที่ เช่น เส้นทางป่าภาคเหนือ เส้นทางเมืองเก่าภาคตะวันออก เชียงเหนือ เส้นทางอาหารสุขภาพ หรือเส้นทางฝึกจิตใจ เป็นต้น



การสนับสนุนเชิงนโยบายควรเน้นการสร้างพื้นที่ให้ภาคประชาชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมออกแบบและบริหารปลายทาง เช่น พัฒนาแพลตฟอร์มท้องถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัล หรือส่งเสริมระบบความร่วมมือระหว่างจังหวัด เพื่อสร้างจุดแข็งแบบหมู่บ้าน-อำเภอ-จังหวัด

สำหรับเมืองนำเที่ยวในกลุ่ม “ต่อยอดดี” ประกอบด้วยทั้งหมด 27 จังหวัด ได้แก่ ตรวาท จันทบุรี ชุมพร เลย อุบลราชธานี น่าน ราชบุรี ตรัง แม่ฮ่องสอน ตาก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ นครพนม สุพรรณบุรี บุรีรัมย์ สตูล สุโขทัย ลพบุรี นครสวรรค์ แพร่ สุรินทร์ นครนายก ลำพูน ระนอง สมุทรสงคราม อุดรดิตถ์ และนราธิวาส จังหวัดเหล่านี้สามารถกลายเป็น “เมืองรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวไทย” ที่ไม่ได้วัดกันด้วยปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ชนะด้วยความหมายของประสบการณ์ หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอิงจากจุดแข็งเฉพาะถิ่น

แนวทางการพัฒนา (Destination Strategy Framework) สำหรับกลุ่มจังหวัดระดับ B – เมืองเร่งการเติบโตในตลาดเฉพาะ (ต่อยอดดี)

1. การวางตำแหน่งตลาดเฉพาะให้ชัดเจน (Positioning Toward Niche Thai Segments)

หนึ่งในจุดเด่นของเมืองกลุ่มนี้คือ “มีจุดขายบางประการที่ชัดเจน” แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมให้กลายเป็นปลายทางเฉพาะทางอย่างเป็นระบบ กลุ่มนี้จึงควรได้รับการพัฒนาในแนวทางของตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ไม่ต้องอาศัยความเป็น “เมืองดัง” แต่สามารถสร้างการเติบโตได้จาก “ความตั้งใจ”

- เริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น กลุ่มที่มองหาเส้นทางธรรมชาติใกล้กรุง กลุ่มที่ชื่นชอบความเงียบ กลุ่มที่ตามรอยละครหรือคอนเทนต์บนโลกออนไลน์
- ออกแบบภาพลักษณ์ให้มีทิศทาง เช่น เมืองสำหรับคนที่อยากกรี๊ดชีวิต เมืองสำหรับนักสำรวจภายในเมืองที่พาให้ช้าลง
- พัฒนาการสื่อสารให้แหลมคมและชวนให้ลอง ไม่ใช่แค่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แต่ชี้ให้เห็น “เหตุผลใหม่” ที่ควรกลับไปเยือน

ตัวอย่างแนวคิดเชิงตำแหน่ง (Positioning Concept)

- เมืองคลายใจ
- เมืองซ่อนความคิด
- เมืองของคนไม่รีบ
- เมืองอารมณ์เดียวกัน

แนวคิดเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นแคมเปญในพื้นที่ร่วมกับภาคเอกชนหรืออินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวไทย เพื่อให้การสื่อสารกระตุ้นความสนใจได้ในวงกว้าง

2. การดึงทุนท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่าง (Leveraging Local Identity into Experience Design)

กลุ่มเมืองนำเที่ยวในระดับ B ล้วนมีทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือธรรมชาติที่โดดเด่นในเชิงพื้นที่ แต่ยังขาดการแปลงทุนเหล่านี้ให้เป็น “ประสบการณ์ที่จับต้องได้” และสร้างรายได้ได้จริง แนวทางการพัฒนาจึงมุ่งเน้นการให้ความหมายใหม่กับ “สิ่งที่มียู” และออกแบบการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการบริโภคเชิงปริมาณ แต่สร้างความผูกพันกับพื้นที่

- เปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นกิจกรรม เช่น ไม่ใช่แค่ขายผ้า แต่เชิญให้ทอร่วมกัน ไม่ใช่แค่ชมโบราณสถาน แต่ได้เข้าพิธีชาวบ้าน
- ร่วมกับคนในพื้นที่สร้างกิจกรรมแบบ 2 ทาง (Participatory Experience) เช่น เรียนทำอาหารท้องถิ่น ฟังดนตรีพื้นบ้าน เวิร์กช็อปร่วมสมัย หรือพาช่างฝีมือรุ่นเก่ามาถ่ายทอดความรู้ออกแบบเส้นทางภายในพื้นที่ เช่น One-day Slow Routes ที่เดินได้ในเมืองเล็กแต่เปลี่ยนความรู้สึก เช่น เที่ยวตรังแบบ “3 ย่าน 3 รสชาติ” หรือเที่ยวสุรินทร์ผ่าน “คน-ช้าง-ผ้า”



แนวทางนี้จะช่วยยกระดับ “พื้นที่ธรรมดา” ให้กลายเป็น “พื้นที่มีชีวิต” และให้คนไทยรู้สึกว่าการเดินทางสามารถมีประสบการณ์ที่อบอุ่นและเป็นกันเองมากกว่าเมืองหลัก

3. การสร้างเครือข่ายการเดินทางระหว่างเมือง (Building Regional Itineraries for Repeat Travel)

เมื่อนำเที่ยวในกลุ่มระดับ B ส่วนใหญ่อาจยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางหลัก (Primary Destination) ได้ในทันที แต่สามารถทำหน้าที่เป็น “เมืองกลางทางที่น่าหยุด” หรือ “เมืองต่อยอด” หากมีการจัดระบบการเชื่อมโยงการเดินทางเชิงเนื้อหา (Thematic Connectivity)

- สร้างเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด เช่น “2 จังหวัด 3 วัน” หรือ “4 จุดเชื่อมอารมณ์เดียวกัน” โดยให้แต่ละเมืองมีบทบาทแตกต่างกัน เช่น เมืองพัก-เมืองกิจกรรม-เมืองสงบ-เมืองของฝาก
- ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายร่วมกับจังหวัดกลุ่ม A ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น เชียงราย-พะเยา-แพร่, ราชบุรี-สุพรรณบุรี-ลพบุรี, อุบลราชธานี-ศรีสะเกษ-ยโสธร
- ส่งเสริมรูปแบบการเดินทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทย เช่น การขับรถเที่ยว เดินทางวันธรรมดา เที่ยวระยะสั้น แต่หลายครั้ง (Short but Frequent Travel)

นอกจากนี้ ภาครัฐสามารถสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางนำร่องระดับภูมิภาค (Regional Pilot Itineraries) ที่มีการวางแผนร่วมระหว่างจังหวัด และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง เช่น การใช้ระบบสะสมแต้มจากการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละเมือง

กลุ่มจังหวัดระดับ B มีบทบาทสำคัญในการทำให้แผนการท่องเที่ยวไทยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พวกเขาไม่ใช่ “พระรอง” หากแต่เป็นเมืองที่พร้อมกลายเป็น “ทางเลือกใหม่ที่ดี” ของคนไทย หากได้รับการพัฒนาด้วยกลยุทธ์ที่เข้าใจตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างประสบการณ์จากของที่มี และเชื่อมโยงการเดินทางอย่างมีความหมาย กล่าวโดยสรุป กลุ่มระดับ B ไม่ใช่แค่พื้นที่รองจากกลุ่มระดับ A หากแต่เป็น “เมืองเร่งการเติบโต” ที่สามารถทำหน้าที่เป็นต้นแบบใหม่ของการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมผ่านกลไกการท่องเที่ยวภายในประเทศ

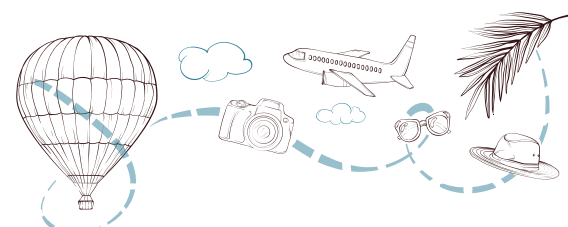
3. ระดับ C – เมืองปลายทางเพื่อบ่มเพาะคุณค่า (Nurture Destinations)

กลุ่มเมื่อนำเที่ยวระดับ C เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติที่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง หากแต่ยังไม่ถูกพัฒนาให้กลายเป็นปลายทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จังหวัดเหล่านี้จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “เมืองปลายทางเพื่อบ่มเพาะคุณค่า”

คำว่า “มรดกฐาน” ถูกใช้เป็นมรดกของพื้นที่ สื่อถึงศักยภาพที่ฝังอยู่ในพื้นที่ ทั้งทุนทางสังคม ความเชื่อ ความหลากหลาย และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่ยังไม่ได้รับการออกแบบและสื่อสารในเชิงการตลาดอย่างชัดเจน

แม้กลุ่มนี้จะมีคะแนนประเมินอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 50 คะแนน ซึ่งหมายถึงความพร้อมเชิงโครงสร้างที่ยังจำกัด แต่เมื่อพิจารณาในเชิงความหมายและคุณค่าระยะยาว จังหวัดเหล่านี้กลับมีบทบาทสำคัญในฐานะ “พื้นที่ปลูกฝังความลึกซึ้งของการเดินทาง” โดยเฉพาะในบริบทของคนไทยที่แสวงหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นจริง ไม่ใช่เพียงจุดถ่ายรูป

กลุ่มนี้สามารถเป็นฐานต้นน้ำของการออกแบบระบบท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเน้นการสร้างโอกาสให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จังหวัดที่อยู่ในกลุ่มนี้ล้วนมีเรื่องเล่าในตัวเอง มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตเฉพาะถิ่น และมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นภายในชุมชน



พื้นที่เหล่านี้ยังเหมาะอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิด การท่องเที่ยวเชิงจิตใจ และการท่องเที่ยวชุมชนเชิงลึก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากขึ้นในยุคหลังความเปลี่ยนแปลงทางสังคม จังหวัดในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชัยภูมิ สกลนคร ปราจีนบุรี หนองคาย พัทลุง ศรีสะเกษ สระแก้ว พิจิตร พะเยา ชัยนาท มุกดาหาร ยะลา กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด บัณฑิตานี อ่างทอง กำแพงเพชร อุทัยธานี มหาสารคาม สิงห์บุรี หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ บึงกาฬ และยโสธร จังหวัดเหล่านี้ไม่ได้เป็นเมือง “ทางผ่าน” หรือ “พื้นที่ที่ล้าหลัง” อย่างที่อาจถูกมอง แต่กลับเป็น “พื้นที่ตั้งต้นของความเข้าใจใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย” ที่ให้คุณค่าทั้งทางจิตใจ เศรษฐกิจฐานราก และการรักษาความสัมพันธ์ในชุมชนอย่างลึกซึ้ง

แนวทางการพัฒนา (Destination Strategy Framework) สำหรับกลุ่มจังหวัดระดับ C – มีรากฐาน (Nurture Destinations – Rooted with Cultural and Community Value)

1. การบ่มเพาะการท่องเที่ยวจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Grounding as Foundation of Travel)

เมืองนำเที่ยวในกลุ่ม “มีรากฐาน” ส่วนใหญ่มีมิติของทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง มีร่องรอยของประวัติศาสตร์ วิถีความเชื่อ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ยังคงดำรงอยู่ แต่ยังไม่ถูกแปรเป็น “สินค้าและประสบการณ์ท่องเที่ยว” อย่างเป็นระบบ

- แนวทางการพัฒนานี้จึงมุ่งเน้นการ “หยิบสิ่งที่มีอยู่แล้ว” มาสร้างคุณค่าใหม่ผ่านการตีความและการเล่าเรื่อง
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีรากทางวัฒนธรรม เช่น งานบุญประเพณี กิจกรรมบวชลูกแก้ว สารทเดือนสิบ หรือการฟ้อนรำประจำถิ่น
- ไม่เพียงนำเสนอ “สิ่งของ” แต่เสนอ “ความหมาย” เช่น วิถีเกษตรอินทรีย์ ความเชื่อเรื่องผีฟ้า ระบบเครือญาติ และแนวคิดความพอเพียงของชุมชน เป้าหมายคือการปลูกทุนทางจิตวิญญาณให้กลายเป็นพลังทางเศรษฐกิจ โดยไม่ทำลายรากฐานของชุมชน

2. การออกแบบเส้นทางเรียนรู้และการเดินทางที่ลึกซึ้ง (Slow Travel & Meaningful Learning Path)

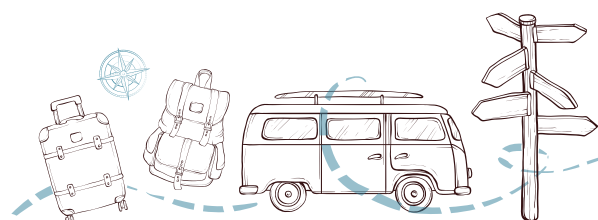
เมืองนำเที่ยวในกลุ่มนี้มีจังหวะของชีวิตที่เรียบง่าย เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการ “เปลี่ยนจังหวะของตัวเอง” ผ่านการเดินทาง แนวทางนี้จึงเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่ไม่เร่งรีบแต่ลึกซึ้งและมีคุณค่า

- พัฒนา “เส้นทางการเรียนรู้” ที่รวมกิจกรรมหลากหลาย เช่น ครัวภูมิปัญญา การทำผ้าพื้นเมือง การทำยาแผนโบราณ การลงแขกดำนา หรือเรียนรู้ภาษาในท้องถิ่น
- ส่งเสริมการเดินทางแบบลึกซึ้งและเชื่อมโยง เช่น เส้นทางจักรยานข้ามหมู่บ้าน เดินเท้าเยี่ยมชมชุมชนในวันธรรมดา หรือการท่องเที่ยวตามเส้นทางวัดเล็กในอำเภอเดียว
- จัดทำระบบ “บ้านเรียนรู้” (Homestay for Learning) ที่คนในชุมชนพร้อมเปิดบ้านเพื่อเป็น “ครู” มากกว่าแค่ “เจ้าบ้าน” แนวทางนี้เน้นการเดินทางที่เป็น “ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่

3. การสนับสนุนการจัดการโดยชุมชนและคนในพื้นที่ (Empowering Community-led Management)

สิ่งสำคัญของเมืองกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่การเพิ่มนักท่องเที่ยว แต่คือการทำให้คนในชุมชนมีศักยภาพในการเป็นเจ้าของและดูแลระบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างแท้จริง เพื่อป้องกันการถูกครอบงำจากภายนอก และทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างเหมาะสมกับบริบท

- สนับสนุนให้เกิด “กลไกชุมชน” เช่น คณะทำงานท่องเที่ยวตำบล กองทุนท่องเที่ยวท้องถิ่น หรือเครือข่ายมัคคุเทศก์เยาวชน
- พัฒนาแผนการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เช่น เวทีพัฒนาเส้นทางโดยผู้คนในท้องถิ่นร่วมตัดสินใจราคาสินค้าชุมชนร่วมกัน และการจัดการพื้นที่เสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนเอง



- ผลักดันแนวคิด “การวางแผนจากข้างล่าง” (Bottom-up Planning) โดยเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่เป็นผู้นำ ไม่ใช่เพียงผู้ตามนโยบาย การจัดการโดยชุมชนจะทำให้เกิดระบบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น ไม่เปราะบาง และไม่เป็นเพียงกระแสชั่วคราว กลุ่ม “มีรากฐาน” ควรได้รับการสนับสนุนในระยะยาว ด้วยมุมมองที่มองเห็นศักยภาพจากภายในมากกว่าการวัดด้วยจำนวนผู้มาเยือน พื้นที่เหล่านี้สามารถกลายเป็น “ปลายทางของจิตใจ” สำหรับคนไทยที่ต้องการการเดินทางเพื่อเยียวยา เข้าใจตนเอง หรือเรียนรู้วิถีชีวิตจริงในแบบที่หาไม่ได้จากเมืองใหญ่ การพัฒนาเมืองกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่คือการลงทุนในทุนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่มั่นคงจากฐานราก

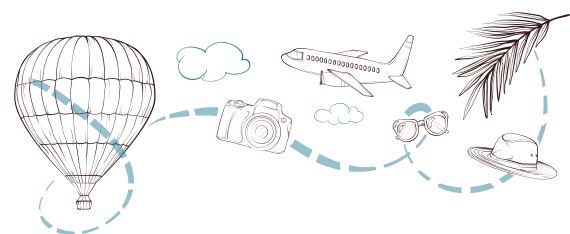
ภาพรวมเมื่อนำเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ และวิถีชีวิต ซึ่งได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในระดับภูมิภาค

การท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นกระบวนการของการเรียนรู้ การเยียวยา และการค้นพบความหมายใหม่ของชีวิต โดยเฉพาะเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับบริบทของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความอบอุ่นของล้านนาในภาคเหนือ พลังศรัทธาและมรดกทางจิตวิญญาณในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิถีชุมชนริมชายฝั่งและธรรมชาติในภาคตะวันออก พหุวัฒนธรรมที่กลมกลืนกับภูมิทัศน์ชายทะเลในภาคใต้ หรือความเชื่อมโยงระหว่างอดีตกับปัจจุบันผ่านศิลป์และศรัทธาในภาคกลาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนหล่อหลอมให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ทรงพลังที่สุดในเชิงอัตลักษณ์และความรู้สึก

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมการเดินทาง ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การพักผ่อนอย่างมีความหมาย และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เมื่อนำเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกจึงได้กลายเป็นจุดสนใจใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาความสงบ ความจริงใจ และแรงบันดาลใจที่ไม่ซ้ำแบบใคร

แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการเดินทางแบบเร่งรีบสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยมีจุดเน้นที่ “การเรียนรู้ การฟื้นฟูจิตใจ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง” หลายพื้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนซ้ำเพื่อสัมผัสความผูกพันกับชุมชนและธรรมชาติในจังหวะชีวิตที่แตกต่างจากเมืองใหญ่



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กลายมาเป็นแนวโน้มหลักของการพัฒนา โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการออกแบบประสบการณ์ ทั้งนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง การสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการเล่าเรื่องเชิงพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และทำให้แหล่งท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว เมื่อภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลและสื่อสารออกสู่สาธารณะอย่างมีความหมาย ประเทศไทยจะสามารถยกระดับจาก “จุดหมายปลายทางที่นำมาเยือน” สู่ “พื้นที่ของการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ” ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่เพียงต้องการเดินทางมาเยือน แต่ปรารถนาจะกลับมาอีกครั้งเพื่อสัมผัสคุณค่าในระดับลึกของการเดินทางในดินแดนที่มีชีวิต

ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมด้วยขุนเขา สายหมอก วัฒนธรรมล้านนา และวิถีชีวิตที่ดำเนินไปอย่างเนิบช้า แต่มีความหมายลึกซึ้ง เป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ยังไม่ถูกรบกวนจากกระแสความเร่งรีบ พร้อมการปรับเปลี่ยนจากภาพจำเดิมให้กลายเป็นจุดหมายใหม่ที่เดินทางได้ตลอดปี ด้วยทุนทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาชาวบ้าน ภาคเหนือจึงพร้อมเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน พักใจ และเรียนรู้วิถีชีวิตอย่างแท้จริง ทั้งสำหรับผู้ที่มีเวลาและผู้ที่ต้องการหยุดพักชั่วคราวจากเมืองใหญ่

คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคเหนือ

1) ธรรมชาติ ขุนเขา และบรรยากาศหนาวเย็นที่โอบกอดหัวใจ

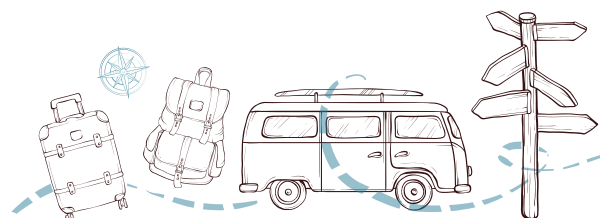
ดินฟ้าอากาศของภาคเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยภูเขาสลับซับซ้อน มีสายหมอกยามเช้า อากาศที่เย็นสบาย และธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ทุกพื้นที่เปี่ยมด้วยความเงียบสงบที่ไม่ต้องสร้างขึ้นมา แต่เป็นของจริงที่ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง

จังหวัดเด่น:

- **เชียงราย:** เมืองแห่งยอดดอยและไร่นาที่เรียงรายเขียวขจี โดดเด่นด้วยอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ชวนให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความสงบของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ และใช้เวลาอย่างเนิบช้าในอ้อมกอดของขุนเขาและสายหมอก
- **น่าน:** เมืองเล็กที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งความโรแมนติก เส้นทางคดเคี้ยวผ่านทิวเขาเขียวชอุ่ม นำพานักเดินทางไปพบกับคาเฟ่ริมผา บรรยากาศชวนฝัน และทุ่งนาเขียวขจีที่ไกลสุดสายตา ทุกมุมของน่านคือเรื่องราวของความเรียบง่ายและงดงามที่รอให้ค้นพบ
- **แม่ฮ่องสอน:** ดินแดนแห่ง 4,088 โค้งที่ทำทายนักเดินทางด้วยถนนลัดเลาะภูเขา แต่ตอบแทนด้วยวิวสวยตระการตา อากาศเย็นสดชื่นตลอดปี วิถีชีวิตของชาวบ้านที่เรียบง่ายและหมอบางที่ลอยอ้อยอิ่งในยามเช้า คือรางวัลแห่งการเดินทางที่ยากจะลืมเลือน

2) มรดกวัฒนธรรมล้านนาและประวัติศาสตร์ที่ยังมีลมหายใจ

ภาคเหนือเปรียบเสมือนห้องสมุดมีชีวิตของอารยธรรมล้านนาและวัฒนธรรมชายแดน ตั้งแต่วัดวาอารามที่เก่าแก่ เมืองเก่าที่เล่าเรื่องผ่านเรือนไม้ ไปจนถึงประเพณีที่ยังดำรงอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ชีวิตของผู้คนในเมืองเหล่านี้ยังคงผูกพันกับรากเหง้าทางประวัติศาสตร์อย่างแน่นแฟ้น



จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน:** เมืองหริภุญชัยที่เรียบง่ายแต่เปี่ยมมนต์ขลัง ลำพูนมีวัดวาอารามเก่าแก่ซึ่งแฝงด้วยเรื่องราวทางศาสนาและศิลปะ โดยเฉพาะ “ผ้าไหมยกดอกลำพูน” อันวิจิตรงดงามที่ถักทอจากทั้งฝีมืออันประณีตและความเชื่อทางจิตวิญญาณ ถ่ายทอดเอกลักษณ์แห่งวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลึกซึ้ง
- **น่าน:** เมืองเล็กกลางหุบเขาที่รักษาแก่นศิลปะล้านนาได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งจิตรกรรมฝาผนัง “นูนต่ำยาม่าน” ที่วัดภูมินทร์ วิหารไม้ไผ่ และชุมชนการทอผ้าขึ้นตีนจก-วิถีถ้อยที่ถ้อยอาศัยแบบดั้งเดิมยังชัดเจน
- **เชียงราย:** เมืองหลวงแรกของพญามังราย หล่อหลอมศิลปะล้านนา-ไทลื้อผ่านวัดพระแก้ว วัดพระธาตุจอมทอง และซากเมืองโบราณเชียงแสน ริมโขงยังมีประเพณีแข่งเรือ-ผ้าลายคำชมพูที่ชาวบ้านทอใช้จริง

3) วิถีชุมชนดั้งเดิมและภูมิปัญญาก่อถิ่นที่สัมผัสได้จริง

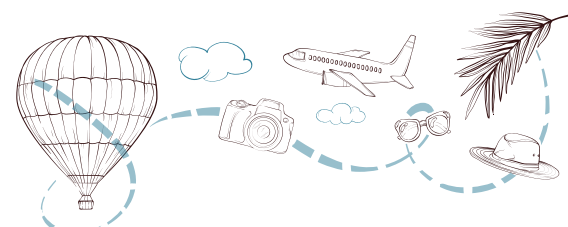
ภาคเหนือคือพื้นที่ที่วิถีชาวบ้านไม่ใช่แค่ของเก่า แต่ยังมีชีวิตอยู่จริงในทุกวัน ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมากมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัส ทั้งการทอผ้า ปลูกกาแฟ ทำอาหาร และใช้ชีวิตแบบพึ่งพิงธรรมชาติอย่างแท้จริง

จังหวัดเด่น:

- **น่าน:** ยก “ชุมชนบ่อสวก” ขึ้นเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่ผสานวิถีชีวิตกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาทำมือ การจักสานไม้ไผ่ การทอผ้าลายปากไหโบราณ หรือเรียนรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ทุกช่วงเวลาคือการเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าบ้านที่เปี่ยมด้วยไมตรีจิต
- **พะเยา:** เปิดบ้าน “ไทลื้อ” และ “ไทยวน” ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรากวัฒนธรรมลึกซึ้ง ให้กลายเป็นพื้นที่เรียนรู้ของนักเดินทาง ไม่ว่าจะผ่านศิลปะหัตถกรรมอย่างผ้าทอไทลื้อ การฟังเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์จากชุมชน หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมดั้งเดิม พะเยาได้หลอมรวมอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ให้กลายเป็นพลังแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- **ลำปาง:** เมืองที่ยังคงรักษากลิ่นอายของอดีตผ่าน “บ้านเก่า” ที่ทรงคุณค่า และนำมาผสานกับ “โรงงานเชรามิก” ที่ทันสมัย ลำปางจึงเป็นจุดหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่เติบโตเคียงข้างมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมโรงงานเชรามิกชื่อดังของเมือง หรือการเดินเที่ยวในย่านเก่าอย่างถนนคนเดินกาตองต้า
- **อุตรดิตถ์:** เล่าเรื่องราวของ “เมืองลับแล” ที่แฝงไว้ด้วยตำนานพื้นถิ่นอันลึกลับและน่าหลงใหล ผสมผสานกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เต็มไปด้วยผลไม้ชื่อดังอย่าง “ทุเรียนหลง-หลินลับแล” อุตรดิตถ์ได้นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และรสชาติท้องถิ่นได้อย่างกลมกล่อม

4) ความเรียบง่ายที่เป็นพื้นที่พักใจ

เมื่อชีวิตเมืองเต็มไปด้วยมลภาวะทางเสียงและความเร่งรีบ ภาคเหนือนำเสนอความเรียบง่ายและความเนิบช้าเป็นของขวัญแก่นักเดินทางที่ต้องการหยุดพักสักระยะ ไม่ว่าจะเป็นด้วยธรรมชาติ ศาสนา หรือความเรียบง่ายของชุมชน



จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน-แพร่-น่าน:** สามเมืองเล็กที่โอบล้อมด้วยความเรียบง่ายและงดงามอย่างละเมียดละไม ทั้งวิถีชีวิตที่เนิบช้า บ้านไม้เก่า วิวทิวทัศน์โบราณ และภูมิทัศน์ที่ไม่เร่งรีบ ทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเป็น “ดินแดนแห่งความสงบใจ” ที่ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสคุณค่าภายในมากกว่าความหวือหวาภายนอก
- **พะเยา:** เมืองเล็กที่โอบรับหัวใจผู้คนด้วยบรรยากาศอบอุ่นและผ่อนคลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วย “กว๊านพะเยา” ทะเลสาบกลางเมืองที่เงียบสงบ พร้อมด้วยคาเฟ่เล็ก ๆ ริมน้ำและริมป่า ที่มอบความสุนทรีย์และเป็นพื้นที่ให้หัวใจได้หยุดพักอย่างแท้จริง

5) พื้นที่สร้างสรรค์ที่ต่อยอดจากทุนวัฒนธรรม

หลายเมืองในภาคเหนือกำลังผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การจัดแสดงดนตรีบนยอดดอย เวิร์กช็อปหัตถกรรม การแสดงร่วมสมัย และเทศกาลศิลปะ ที่เชื่อมอดีตกับปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน

จังหวัดเด่น:

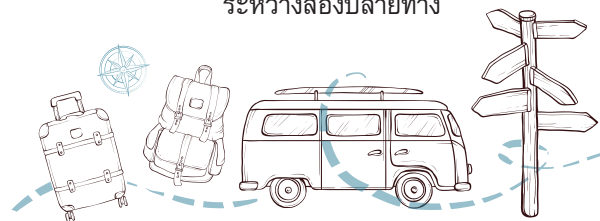
- **เชียงราย:** เมืองแห่งแรงบันดาลใจที่เปี่ยมด้วยจิตวิญญาณศิลปะ เชียงรายเป็นศูนย์รวมของศิลปินทั้งรุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ ที่สร้างสรรค์งานจากรากวัฒนธรรมล้านนาอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นงานจิตรกรรม ประติมากรรม หรืองานศิลปะร่วมสมัยในพื้นที่อย่างวัดร่องขุน บ้านดำ หรือพิพิธภัณฑ์ศิลป์แผ่นดินล้านนา ทุกแห่งคือเวทีที่ศิลปะและท้องถิ่นเติบโตเคียงกัน
- **น่าน:** ชุมชนไทลื้อเปิดเวิร์กช็อปขึ้นดินจก คู่กับ Nan Art & Craft Festival ริมน่าน่าน คาเฟ่แกลเลอรีบ้านเก่าร้อยปี จัดเสวนา “เพลงเมือง-แจ๊สพื้นถิ่น” สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเมืองสงบในหุบเขา
- **ลำปาง:** เมืองรถม้าและเซรามิกยกระดับเป็น “Lampang Ceramic Creative Hub” มีคลาสปั้นร่วมสมัย Kad Kong Ta Night Art Street โซ่สตรีตเพอร์ฟอร์แมนซ์ในตึกไม้โคโลเนียล และเทศกาล “Slow Music ริมน้ำพระธาตุลำปางหลวง” เชื่อมวิถีดั้งเดิมกับไลฟ์สไตล์ซ่าแต่เก๋
- **แพร่:** ต่อยอด “เมืองหม้อห้อม” จัด Indigo Tie-dye Masterclass & Craft Phrae รวมดีไซเนอร์รุ่นใหม่ เดินขบวน Morhom Parade ในคุ้มเจ้าหลวง และคอนเสิร์ตโฟล์กล้านนาในลานคุ้มเก่า สร้างแบรนด์แฟชั่น-ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่กลับบ้านเกิด

6) การเดินทางเชื่อมโยงเมืองนำเข้าสู่ประสบการณ์ใหม่

ภาคเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองที่มีความหลากหลายทางภูมิประเทศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างลงตัว การออกแบบเส้นทางลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยกระจายรายได้สู่พื้นที่รอง แต่ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในภูมิภาคได้ยาวนานขึ้น เกิดการเดินทางต่อเนื่องระหว่างเมือง และเกิดการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับภูมิภาคในหลายมิติ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และชุมชนท้องถิ่น

เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ:

- **แม่ฮ่องสอน-ลำพูน:** ผ่านดอยสเดอร์ วิถีไทใหญ่ และเส้นทางถนนลอยฟ้า ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อทางวัฒนธรรมและธรรมชาติระหว่างสองปลายทาง



- **น่าน-พะเยา-เชียงราย:** เส้นทางสายกาเพ่ว วิถีศิลป์ และชุมชนชาติพันธุ์ ซึ่งโดดเด่นด้วยไร่กาเพ่ว ไร่ชา เกษตรยั่งยืน ศิลปะร่วมสมัย และวัฒนธรรมชนเผ่าหลากหลาย
- **อุตรดิตถ์:** เส้นทางเชิงธรรมชาติและสุมภาวะที่นำผู้เดินทางไปสัมผัสสวนเขาน้อยใหญ่ ทะเลหมอกยามเช้า และกิจกรรมกลางแจ้งที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ปั่นจักรยาน และพักผ่อนในชุมชนที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตสมดุลงกับธรรมชาติ

7) เมื่อนำเกี้ยวที่เข้าถึงง่าย แต่เปี่ยมความลึกซึ้งในประสบการณ์

แม้หลายเมืองในภาคเหนือจะไม่ได้เป็นจุดหมายหลักในแผนที่ท่องเที่ยวทั่วไป แต่ด้วยความสะดวกในการเดินทางทั้งทางรถยนต์ ท่าอากาศยานระดับภูมิภาค และเส้นทางถนนที่เชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง เมืองเหล่านี้จึงเหมาะกับการเดินทางยุคใหม่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบใกล้แต่ได้ใจ เที่ยวง่ายแต่ได้ลึก และเที่ยวสั้นแต่เต็มไปดว้ความหมาย

จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน:** เมืองเล็กสงบใกล้เชียงใหม่ที่เปี่ยมดว้ความเรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้สูงวัยและนักเดินทางสายจิตวิญญาณที่มองหาความเงียบสงบและเสน่ห์ของวัดวาโบราณ
- **แพร่:** เมืองเก่าที่เดินทางจากลำปางหรือน่านได้ในเวลาไม่ถึงสองชั่วโมง โดดเด่นดว้บ้านไม้สัก ผ้าหม้อทอม และวิถีชาวบ้านที่ยังคงความเรียบง่ายและอบอุ่น
- **พะเยา:** เดินทางจากเชียงรายได้ในระยะสั้น มอบประสบการณ์ทางใจผ่านหมอกยามเช้าที่กว๊านพะเยา วัดกลางน้ำ และคาเฟ่ริมทุ่งที่ให้ความผ่อนคลายอย่างแท้จริง

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

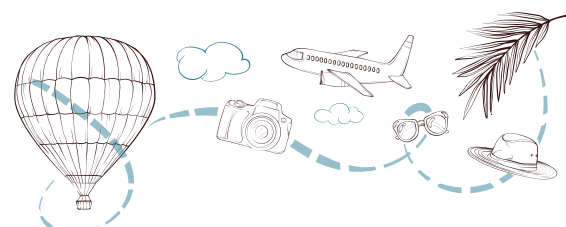
เพื่อยกระดับภาคเหนือให้เป็นดินแดนปลายทางแห่งวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจ และความสงบใจในแบบที่คนไทยต้องได้มาสัมผัสอย่างแท้จริง ภาคเหนือสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมได้ 6 ข้อสำคัญ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

วางตำแหน่งใหม่ “จากเมืองบนดอยสู่ดินแดนแห่งการพักผ่อนอย่างมีความหมาย”

ในอดีต “ภาพจำ” ของภาคเหนืออาจถูกจำกัดไว้เพียงการท่องเที่ยวดูหนาว การขึ้นดอยสัมผัสลมหนาว หรือการชมดอกไม้ในช่วงเทศกาลสำคัญ แต่แท้จริงแล้วเมืองในภาคเหนือมีชีวิตชีวาในทุกฤดู และเปี่ยมไปด้วยอัตลักษณ์ที่สะท้อนทั้งวิถีธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง

ด้วยอากาศที่เย็นสบาย ธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ และจังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ เมืองเล็กในภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่แห่งการพักผ่อนและทบทวนตนเองอย่างมีคุณค่าเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ การสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองเหล่านี้จึงควรก้าวข้ามกรอบคำว่า “หนาวและสวย” และเปลี่ยนมุมมองใหม่สู่ความเป็น “สงบและลึกซึ้ง” ซึ่งสามารถสัมผัสได้ตลอดทั้งปี



ตัวอย่างเมือง:

- **แม่ฮ่องสอน:** จากเมืองที่ผู้คนเคยจดจำว่าอยู่ไกลและเดินทางลำบาก ถนนเต็มไปด้วยโค้งนับพัน ควรได้รับการนำเสนอใหม่ในฐานะ “เมืองแห่งความสมดุลของชีวิต” ที่หลบซ่อนอยู่ในสายหมอกเงียบสงบ และงดงามด้วยวัฒนธรรมชนเผ่าพื้นถิ่นและธรรมชาติอันอ่อนโยน
- **น่าน:** จากเมืองเล็กที่รู้จักกันในภาพของวัดเก่าและธรรมชาติบริสุทธิ์ ควรได้รับการสื่อสารให้เป็น “พื้นที่เรียนรู้ชีวิต” ที่เนิบช้าเต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ ทั้งในรูปแบบของศิลปะร่วมสมัย เกษตรกรรมยั่งยืน และชุมชนที่เปิดกว้างต้อนรับอย่างจริงใจ
- **พะเยา:** จากภาพลักษณ์ที่เป็นการเดินทางผ่านไปยังเมืองใหญ่ พะเยาสามารถยกระดับภาพลักษณ์เมืองให้เป็น “เมืองพักใจริมกว๊าน” ที่เรียบง่าย ละมุนละไม และเต็มไปด้วยความใจของผู้น้องถิ่น และเป็นพื้นที่สำหรับการหยุดนิ่งเพื่อฟังเสียงในใจตนเอง
- **ลำพูน:** จากเมืองเล็กที่มักถูกกลบด้วยเงาของเชียงใหม่ ควรถูกนำเสนอใหม่ในฐานะ “เมืองแห่งศรัทธาและงานหัตถกรรม” ที่งามลึกในวิถีชาวบ้าน มีรากวัฒนธรรมอันมั่นคง ทั้งผ้าไหมยกดอกลำพูน และเส้นทางครูบาศรีวิชัยที่สะท้อนพลังศรัทธาอันยาวนาน
- **แพร่:** จากเมืองที่คนจดจำว่าเป็นแหล่งไม้สักและบ้านเก่า ควรถูกสื่อสารใหม่ให้เป็น “เมืองแห่งเรื่องเล่า ฝีมือ และความเจียปที่มีพลัง” โดยชูศิลปะการย่อกรรม งานไม้แบบล้านนา และวิถีชีวิตที่สงบนิ่งแต่เต็มไปด้วยรากวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

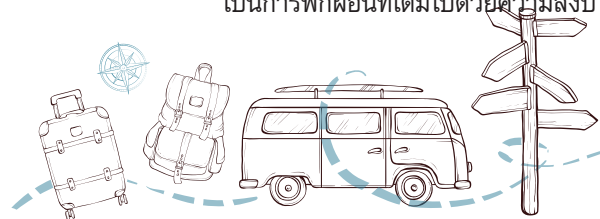
“ออกแบบประสบการณ์ให้อยู่ยาวนาน ลึกซึ้ง และกลับมาอีกครั้ง”

แม้ภาคเหนือจะเป็นหนึ่งในภูมิภาคยอดนิยมของนักเดินทาง แต่หลายเมือง โดยเฉพาะจังหวัดรองหรือเมืองที่ไม่ใช่ปลายทางหลักยังคงเผชิญกับปัญหาการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ซึ่งจำกัดโอกาสในการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของพื้นที่ ทั้งที่เมืองเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพสูงในการเป็น “จุดหมายปักใจ” ที่เปี่ยมด้วยอัตลักษณ์และความสงบเฉพาะตัว

หัวใจสำคัญคือ “การออกแบบประสบการณ์” ให้เต็มวัน หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากพักค้างคืน ด้วยกิจกรรมง่าย ๆ แต่มีความหมาย เช่น การตื่นเช้าเพื่อเดินตลาดสดกับชาวบ้าน การขึ้นดอยขึ้นชมสายหมอกยามรุ่ง การจับกาแพกลางทุ่งในบรรยากาศเงียบสงบ หรือการเข้าร่วมเวิร์กช็อปหัตถกรรมในหมู่บ้าน ล้วนเป็นกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบ แต่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้ซึมซับแก่นของเมืองอย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างเมือง:

- **ลำปาง:** ออกแบบเส้นทางวัฒนธรรมแบบค้างคืน ที่ผสานเอกลักษณ์ของเมืองอย่างกลมกล่อม เริ่มจากนั่งรถม้าชมเมืองเก่า ชมพิพิธภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวผ่านสถาปัตยกรรมไม้สัก และปิดท้ายด้วยการทำเชรามิกในเวิร์กช็อปท้องถิ่น แสดงถึงความเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยรายละเอียด
- **น่าน:** การตื่นเช้า เดินตลาดช่วงเมือง ชิมข้าวจี๋-กาแพโบราณ ช่วงสายขึ้นบ่อเกลือชมหมอก ตมเกลือบโราณกลางหุบเขาที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม และปิดท้ายด้วยเวิร์กช็อปทอชิ้นดินจก จากนั้นพักค้างคืนในโฮมสเตย์ไทลื้อริมน้ำ เป็นการพักผ่อนที่เต็มไปด้วยความสงบ



- **แพร่:** เมืองที่เรียบง่ายเหมาะสำหรับการพักผ่อนและสอดแทรกกลิ่นอายวัฒนธรรมล้านนา เริ่มจากใส่บาตรที่พระธาตุช่อแฮ แล้วเดินตลาดเก่าไม้สักโคโลเนียล ขึ้นชมสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ รุ่งสาง เข้าร่วมเวิร์กช็อปย้อมคราม “หม้อห้อม” สร้างสรรค์เสื้อครามหนึ่งตัวไว้เป็นของที่ระลึก นั่งรถรางเยือนคุ้มเจ้าหลวง จิบกาแฟหอมในเรือนไม้เก่า แล้วเอนกายพักในบ้านพักแสนสงบ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“ใช้เรื่องเล่า วัฒนธรรม และตำนาน เป็นสะพานเชื่อมโยง”

ทุกเมืองในภาคเหนือของประเทศไทยล้วนมีมรดกเรื่องเล่าและตำนานท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น “พญาชาละวัน” อสุรารายแห่งลุ่มน้ำพิจิตร เรื่องราวของชาวมอญและล้านนาในลำพูน หรือวิถีชีวิตของชาวปกาเกอะญอที่สืบทอดภูมิปัญญาและความเชื่อในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เรื่องเล่าเหล่านี้ไม่เพียงควรถูกเก็บรักษาไว้เท่านั้น หากแต่ควรได้รับการถ่ายทอดผ่านกิจกรรมเทศกาลและการแสดงศิลปะ แสง สี เสียงที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงการรับรู้ แต่ทำให้ “ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว”

ตัวอย่างเมือง:

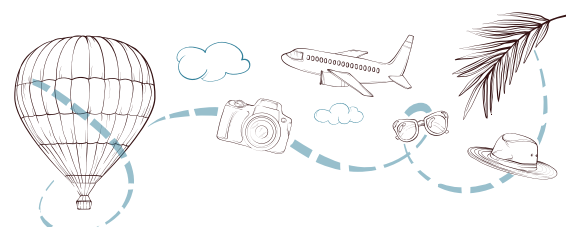
- **เชียงราย:** การผสมผสานศิลปะร่วมสมัยกับมรดกท้องถิ่น เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มี “บ้านดำ” และ “วัดร่องขุน” เป็นองค์ประกอบหลัก ตลอดจนการจัดกิจกรรมของกลุ่มศิลปินร่วมสมัยในพื้นที่ ล้วนเป็นตัวอย่างของการเล่าเรื่องใหม่ที่หยั่งรากจากวัฒนธรรมดั้งเดิม
- **แพร่:** การหยิบยกตำนานไม้สักและผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างกิจกรรมที่มีโครงเรื่องชัดเจน เช่น นิทรรศการเชิงปฏิสัมพันธ์ เวิร์กช็อป และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าในอดีต
- **แม่ฮ่องสอน:** การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวิถีชีวิตชาวปกาเกอะญอ โดยเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อดั้งเดิม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าพื้นเมือง ก่อให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“ส่งเสริมการเดินทางอย่างใส่ใจโลกและยั่งยืน”

ภาคเหนือของประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีภูมิประเทศอันงดงาม ทั้งป่าเขา แม่น้ำ และอากาศที่เย็นสบายในหลายพื้นที่ จึงเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 และการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน เช่น การออกแบบเส้นทางเดินป่า การใช้จักรยาน การลดการปล่อยคาร์บอน และการสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงควรเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ตัวอย่างเมือง:

- **ลำปาง:** ส่งเสริมการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟและรถม้า คู่กับการเดินเท้าในเมือง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของลำปางในฐานะเมืองที่ยังคงวิถีชีวิตเนิบช้าและปราศจากมลพิษ สอดคล้องกับกระแส “Slow Travel” และ “Low Carbon City”
- **แม่ฮ่องสอน:** พัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในป่าที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ ควบคู่กับรูปแบบแคมป์ที่ไม่ทิ้งร่องรอย (Leave No Trace Camping) เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและเคารพความหลากหลายของระบบนิเวศในพื้นที่สูง
- **พะเยา:** ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานรอบกว๊านพะเยา โดยออกแบบเส้นทางที่ผสมผสานการชมหมอกยามเช้า การแวะจิบกาแฟในชุมชน และการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ที่กลมกลืนระหว่างการพักผ่อนกับการมีส่วนร่วมในชุมชน
- **น่าน:** เชื่อมโยงกระบวนการปลูกโกโก้แบบฟื้นฟูป่ากับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เวิร์กช็อปแปรรูปผลผลิต ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และคาเฟ่ท้องถิ่น ภายใต้แนวคิด “อาหารจากป่า” และ “ป่าที่มีชีวิต” ซึ่งเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศและเศรษฐกิจฐานราก

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

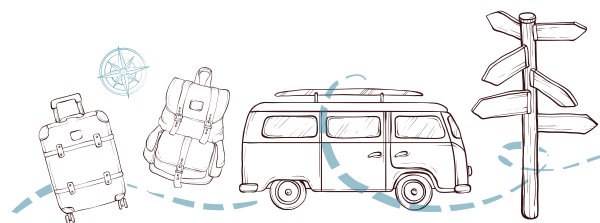
“สร้างประสบการณ์จากของดีท้องถิ่นและลงมือทำได้จริง”

ภาคเหนือของประเทศไทยอุดมไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ทั้งในรูปแบบของหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอ เครื่องเงิน งานไม้ และผลิตภัณฑ์เกษตรเฉพาะถิ่นอย่างอาหารพื้นเมืองหรือกาแฟบนพื้นที่สูง ซึ่งล้วนสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน

การส่งเสริมให้ทุนวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงเป็น “ของฝาก” ที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับบ้าน แต่ถูกออกแบบให้เป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนได้ลงมือทำเอง การเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์จะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้ชุมชน และสร้างความผูกพันทางใจให้กับผู้มาเยือน

ตัวอย่างเมือง:

- **ลำพูน:** จัดเวิร์กช็อปผ้าไหมยกดอกลำพูน ซึ่งเป็นผ้าโบราณที่มีลวดลายประณีตควบคู่กับการเล่าเรื่องเส้นทางศรัทธา ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อเชื่อมโยงงานศิลป์เข้ากับประวัติศาสตร์ ศาสนา และจิตวิญญาณของท้องถิ่น
- **น่าน:** เปิดพื้นที่เรียนรู้ในชุมชนสำหรับการทอผ้าพื้นเมือง การทำเกลือสินเธาว์ภูเขา และการปลูกโกโก้แบบยั่งยืน โดยให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำร่วมกับชาวบ้านในหมู่บ้าน สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม-ธรรมชาติ-ผู้คน อย่างเป็นองค์รวม
- **เชียงราย:** นำเสนอกิจกรรม “จากดินถึงถ้วย” ผ่านการคว่ำกาแฟด้วยมือ เรียนรู้กระบวนการผลิตบนพื้นที่สูง และการเดินชมไร่ชา พร้อมทำเวิร์กช็อปด้านเกษตรและศิลปะในชุมชนบนดอย ซึ่งสะท้อนความคิดสร้างสรรค์และวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ



- **แพร่:** ส่งเสริมกิจกรรมย้อนชมธรรมชาติที่สอดแทรกความรู้ด้านพืช สัตว์ บวกด้วยการปั้นตุ๊กตาไม้และแกะสลักลายไม้แบบล้านนาภายในเรือนไม้เก่าแก่ ถ่ายทอดมิติทางศิลปะอย่างลึกซึ้งในบรรยากาศย้อนยุคที่ทรงคุณค่า

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“ใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่จริงใจ เข้าถึง และสร้างแรงบันดาลใจ”

ภาคเหนือของประเทศไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ไม่ได้อยู่ในเสียงอึกทึกของเมืองใหญ่ แต่ซ่อนอยู่ในความเรียบง่าย ละเมียดละไม และความงดงามที่ไม่เร่งรีบ การสื่อสารความเป็น “ภาคเหนือ” จึงควรดำเนินด้วยภาษาที่อ่อนโยน ลึกซึ้ง และจริงใจ ผ่าน “เสียงจริง” ของชุมชน ภาพเขียนของหมอกที่ลอยเหนือภูเขา หรือบทสนทนาเบา ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านที่กำลังจับกาแฟร่วมกัน

การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องยิ่งใหญ่หากแต่สื่อสารอย่างมีหัวใจ โดยใช้เครื่องมือร่วมสมัย เช่น วิดีโอสั้น บทกวี คำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยว หรือภาพถ่ายที่เปี่ยมความรู้สึก สิ่งเหล่านี้ล้วนมีพลังในการส่งต่อแรงบันดาลใจ และทำให้ผู้รับสาร “รู้สึก” ไม่ใช่แค่ “รับรู้”

ตัวอย่าง:

- **คลิปวิดีโอ “ชีวิตจริงหนึ่งคืนในบ้านชาวไทลื้อ”**

ถ่ายทอดบรรยากาศที่แท้จริงของการใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าบ้าน ผ่านกิจกรรมเรียบง่าย เช่น การหุงข้าวด้วยเตาไฟ การทอผ้า ด้วยกี่แบบดั้งเดิม หรือการนั่งคุยกันใต้ถุนบ้าน เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงความงามของวิถีชีวิตอย่างไม่ปรุงแต่ง

- **ภาพเขียนของพระอาทิตย์ขึ้นจากภูเขาวังพะเยา**

ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ไม่มีคำบรรยายแต่ปล่อยให้เสียงธรรมชาติเป็นผู้พูด เพื่อให้ความงามอันสงบนั้นเล่าเรื่องด้วยตนเอง และเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ใช้ความรู้สึกของตนเองตีความ

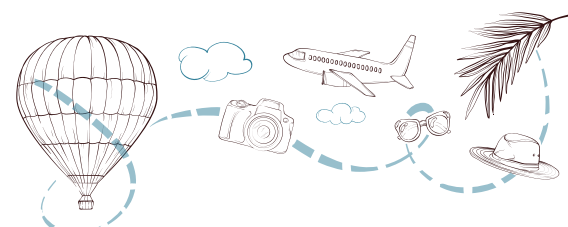
- **เสียงเล่าเรื่องตำนานผ้าทอจากยายเฒ่าบ้านนาหลวง**

การบันทึกเสียงจริงของผู้เฒ่าที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ้าทอพื้นถิ่น เช่น ผ้าขึ้นตีนจก หรือผ้าทอลวดลายโบราณ พร้อมเสียงก่ กระบะไม้และเสียงหัวเราะจากคนรุ่นใหม่ที่มาเรียนรู้ ช่วยสื่อให้เห็นมิติของการส่งต่อภูมิปัญญาอย่างมีชีวิต

- **รีวิวกาใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ “อยากอยู่ต่ออีกสักคืน”**

คัดเลือkcำบอกเล่าที่ไม่เน้นข้อมูลเชิงเทคนิค แต่เปี่ยมด้วยอารมณ์และความรู้สึก เช่น การได้ตื่นมาพร้อมเสียงไก่ขัน การได้ทานข้าวเช้ากับคนในชุมชน หรือการได้นั่งเฝ้ายาม ภูเขามะรุเกะ กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นรีวิวที่เชื่อมโยงจาก “ใจ” ถึง “ใจ”

ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าภาคเหนือไม่ควรถูกจำกัดให้เป็นเพียงจุดหมายในฤดูหนาว แต่ควรถูกยกระดับให้เป็น “ดินแดนแห่งความสงบ ความจริงใจ และวัฒนธรรมที่หายใจได้” เมืองเล็กที่เคยเป็นเพียงทางผ่าน อาจกลายเป็นคำตอบใหม่ของผู้แสวงหาความหมาย เมื่อการออกแบบประสบการณ์ การสื่อสารเรื่องราว และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนมีส่วนร่วมถูกเชื่อมประสานกันอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน



ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยคือภูมิภาคที่เปี่ยมด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุกลมหายใจของผู้คนและผืนแผ่นดิน ท่ามกลางภูมิประเทศอันกว้างใหญ่ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตที่ยังปรากฏในศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีใช่เพียง “จุดหมายปลายทาง” หากแต่คือ “พื้นที่แห่งการเยียวยาทางจิตใจ” และ “การค้นพบความหมายใหม่ของการใช้ชีวิต”

การออกแบบและพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ จึงไม่อาจยึดติดเพียงมิติของตัวเลข หรือภาพลักษณ์ที่ฉาบฉวย แต่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ มองเห็นคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง ความเรียบง่าย และงดงามตามวิถี

แนวทางการพัฒนาควรผสมผสานอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ โดยให้ “การท่องเที่ยว” เป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนภายนอกเข้าสู่หัวใจของชุมชน และเปิดพื้นที่ให้คนในท้องถิ่นได้ภาคภูมิใจ และเป็นเจ้าของเรื่องราวของตนเอง

คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

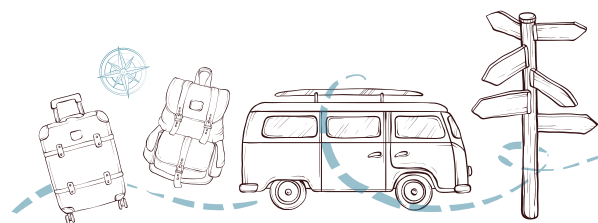
1) แผ่นดินแห่งศรัทธา เทศกาลสายบุญ และรอยทางของความเชื่อ

ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย “ศรัทธา” ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในขอบเขตของความเชื่อทางศาสนา หากแต่หลอมรวมอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนอย่างแนบแน่น วัดพระธาตุ พญานาค เทียนพรรษา และขบวนแห่ที่ปรากฏในทุกฤดูกาล ไม่ใช่เป็นเพียงพิธีกรรมเพื่อการเฉลิมฉลอง หากแต่เป็นบทสนทนาอันลึกซึ้งระหว่างมนุษย์กับจิตวิญญาณ ที่ถูกถ่ายทอดอย่างมีชีวิตในทุกชุมชน

เมื่อนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมิได้มี “เทศกาล” เพื่อการชมเชยทัศนียภาพเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสสัจธรรมผ่านการเล่นมือ มีส่วนร่วม และเปิดใจ การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีใช่เพียง “การเดินทางทางกาย” แต่คือการเดินทางของหัวใจ สู่อารมณ์ ความสุข และความศรัทธาที่ฝังรากในผู้คน

จังหวัดเด่น:

- **นครพนม:** พญาศรีสัตตนาคราชและพระธาตุพนม ซึ่งเชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์กับชีวิตประจำวันของคนสองฝั่งแม่น้ำ เป็นสัญลักษณ์แห่งความศรัทธาอันงดงาม ทั้งยังเป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง
- **อุบลราชธานี:** เทศกาลแห่เทียนพรรษาที่ยืนยงมานานกว่าศตวรรษ พร้อมภาพเขียนสีผาแต้มที่เล่าประวัติศาสตร์ผ่านลำน้ำและแสงอาทิตย์ นับเป็นหลักฐานของศิลปะก่อนประวัติศาสตร์ที่ยังคงหายใจได้
- **หนองคาย:** ตำนานบั้งไฟพญานาคที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องเล่า หากแต่คือความเชื่อร่วมของชุมชนที่หล่อหลอมให้เกิดงานบุญประจำปี และยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับเมือง ทั้งด้านการท่องเที่ยว การค้าขาย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แข็งแรง



- **สกลนคร:** เชื่อมโยงเส้นทางธรรมะ ปฏิบัติกรรมฐาน และความขมใจ ให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงลึกที่มีชีวิต ซึ่งสะท้อนความลึกซึ้งของจิตวิญญาณ ความเรียบง่าย และความงามแบบวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างชัดเจน

2) วัฒนธรรมที่หายใจได้ งานฝีมือ ชาติพันธุ์ และเสียงดนตรี

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัฒนธรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงในพิพิธภัณฑ์หรือพื้นที่จัดแสดง หากแต่มีชีวิตอยู่ในบ้านทุกหลังบนพื้นผ้าทุกผืน และในรอยยิ้มของผู้คนในแต่ละชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่เก็บรักษาไว้ในอดีต แต่ได้รับการสืบทอดและต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ กลายเป็นฐานของเศรษฐกิจที่เคารพรากเหง้าและตัวตนของชุมชน

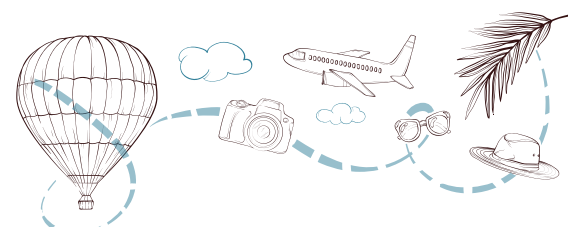
ด้วยความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีจังหวะชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งในด้านภาษา อาหาร ดนตรี เครื่องแต่งกาย และพิธีกรรม วัฒนธรรมจึงไม่ใช่สิ่งที่ “ย้อนอดีต” หากแต่เป็นสิ่งที่ “หายใจได้” และพร้อมจะเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความหมายใหม่ของการท่องเที่ยว

จังหวัดเด่น:

- **สุรินทร์:** ดินแดนแห่ง “ช้าง ผ้าไหม และข้าวหอมมะลิ” ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงภูมิศาสตร์ แต่ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสำคัญกับทั้งวิถีชุมชนและสวัสดิภาพของสัตว์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ช้าง การเรียนรู้วิถีเกษตรพื้นถิ่น และเวิร์กช็อปผ้าไหมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมจริง
- **กาฬสินธุ์:** เมืองที่เชื่อมโยง “ผ้าไหมแพรวา” ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชินีแห่งผ้าไหมไทย” เข้ากับพิพิธภัณฑ์สิรินธร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาด้านซากดึกดำบรรพ์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เส้นทางท่องเที่ยวของเมืองนี้จึงสะท้อนการบูรณาการระหว่างศาสตร์และศิลป์พื้นถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ ดงาม และมีเอกลักษณ์
- **ศรีสะเกษ:** จังหวัดที่กำลังได้รับการผลักดันให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี (Creative City of Music)” จากการเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะดนตรีแนวอินดี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้พลังของดนตรีพื้นบ้านและเสียงขับกล่อมของวิถีชีวิตในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนรุ่นใหม่ในการอนุรักษ์และพัฒนาเสียงแห่งท้องถิ่นให้ร่วมสมัย
- **มุกดาหาร:** เมืองริมฝั่งโขงที่โดดเด่นด้วยการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของ “กลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย” ซึ่งหลอมรวมกันจนกลายเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของเมือง ทั้งในมิติของอาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย และประเพณี ที่สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัวและกลมกลืน

3) ธรรมชาติที่ฟื้นฟูทั้งร่างกายและจิตใจ

ธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมิใช่เพียงภาพถ่ายที่งดงามในฤดูกาล หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการเยียวยาที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้หยุดพัก หยุดคิด และหวนกลับมาฟังเสียงของตนเองอีกครั้ง ท่ามกลางภูเขา แม่น้ำ ลานหิน หมอกยามเช้า และฟากฟ้าที่เปลี่ยนแสงไปในแต่ละวัน ธรรมชาติที่นี่มิได้เร่งรีบ หากแต่ชวนให้ช้าลงและเชื่อมโยงผู้คนกลับสู่จังหวะชีวิตที่เรียบง่ายและแท้จริง



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเหมาะอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness & Slow Tourism) โดยเน้นประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง และเสริมสร้างสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ

จังหวัดเด่น:

- **เลย:** เมืองที่โอบล้อมด้วยภูเขาและสายหมอก พร้อมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างเขื่อนคาน ภูกระดึง และภูเรือ รวมถึงประเพณีผีตาโชน ที่รวมไว้ทั้งความเย็นของอากาศ ความช้าของจังหวะชีวิต และความชิลของการเดินทางไว้ในทริปเดียว
- **ชัยภูมิ:** จังหวัดที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับแรงบันดาลใจได้อย่างทรงพลัง ทั้งจากมอหินขาว ซึ่งเป็นกลุ่มหินรูปทรงมหัศจรรย์ หุ่นดอกกระเจียวที่บานสะพรั่งในฤดูฝน และท้องฟ้าแห่งการดูดาวยามค่ำคืน ซึ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นความสงบและการใช้เวลากับธรรมชาติอย่างแท้จริง
- **บึงกาฬ:** เมืองน้องใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะจุดหมายเชิงธรรมชาติ ด้วยจุดเด่นอย่างหินสามวาฬ ที่ยื่นออกจากหน้าผาราวลอยอยู่กลางอากาศ ภูสิงห์ ที่เหมาะแก่การเดินป่า และบึงโขงหลง แหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ที่ยังคงความบริสุทธิ์ เปิดโอกาสให้คนเมืองได้สัมผัสป่าเขาอย่างช้า ๆ และลึกซึ้ง
- **หนองบัวลำภู:** จังหวัดที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์จากถ้ำ ภูเขา และผืนป่า ที่ยังไม่ถูกรบกวนจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากนัก พื้นที่เหล่านี้จึงยังคงความเป็นธรรมชาติในแบบดั้งเดิม เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้หายใจเต็มปอดและเข้าถึงธรรมชาติที่ไร้การปรุงแต่ง

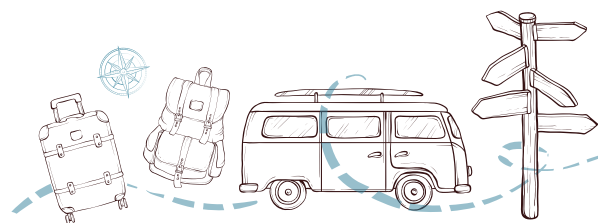
4) วิถีชุมชนที่แข็งแกร่งและการเดินทางแบบร่วมสร้างประสบการณ์

ในหลายพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้พัฒนาอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน สะท้อนถึงความสามารถในการเป็น “เจ้าของเรื่องราว” และ “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจึงมิได้เป็นเพียงผู้ชมจากภายนอก หากแต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง ไม่ว่าจะเป็นการทอผ้า ทำอาหารพื้นบ้าน หรือเข้าร่วมในเทศกาลและวิถีชีวิตของชุมชน

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจ และกระจายรายได้ในระดับท้องถิ่นอย่างแท้จริง พร้อมทั้งรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้อยู่ในรูปแบบที่มีชีวิต

จังหวัดเด่น:

- **สุรินทร์:** หมู่บ้านช้างตากกลาง หนึ่งในโมเดลการอยู่ร่วมกันระหว่างคน-ช้าง-วัฒนธรรม ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีการดูแลช้างจากครอบครัวความซื่อจริง ๆ สัมผัสศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เคารพต่อสัตว์และสิ่งแวดล้อม
- **ยโสธร:** โดยเฉพาะที่บ้านศรีฐาน ซึ่งเป็นชุมชนที่ร่วมกันฟื้นฟูผ้าขิดลายโบราณให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ทั้งในเชิงศิลปวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ผ่านกิจกรรมเวิร์กช็อปและงานเทศกาลท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิด



- **มหาสารคามและร้อยเอ็ด:** ที่มีเครือข่ายโฮมสเตย์และกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังของคนในท้องถิ่น โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ ทั้งวัฒนธรรมพื้นถิ่น การเกษตร วิถีชาวบ้าน และประเพณีดั้งเดิม มาสร้างเป็นประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยคุณค่า
- **กาฬสินธุ์:** เมืองที่เริ่มต้นแนวคิด “Slow Tourism” อย่างจริงจัง โดยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ผ่านกิจกรรม เช่น ทอผ้า ปลูกข้าว ทำอาหารพื้นบ้าน และเล่าเรื่องท้องถิ่นในแบบที่ “คนในเป็นเจ้าบ้าน” อย่างแท้จริง

5) เส้นทางอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมรสชาติกับรากเหง้า

อาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมิใช่เพียงสิ่งที่บริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หากแต่คือสื่อกลางแห่งวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คนพื้นถิ่นและกาลเวลา วัตถุในครัว บนเตา และในสำรับของแต่ละบ้าน ล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

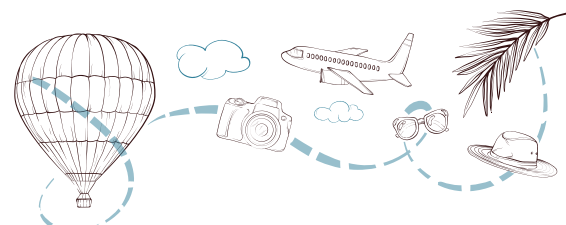
อาหารจึงกลายเป็น “ภาษาทางวัฒนธรรม” ที่สามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงตัวตนของพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเด่น:

- **บุรีรัมย์:** เมืองที่นำเสนออัตลักษณ์อาหารผ่านไก่นบ้าน ผัดหมี่นางรอง ข้าวเม่า และผ้าไหม ซึ่งเป็นทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่คู่กันมายาวนาน เมนูจากวัตถุดิบพื้นถิ่นเหล่านี้ไม่เพียงมีรสชาติที่ดี แต่ยังแฝงไว้ด้วยเรื่องราวของฤดูกาล วิถีเกษตร และความผูกพันของครอบครัวในชนบท
- **ศรีสะเกษ:** โดดเด่นด้วยแนวคิด “Volcano Gastronomy” ซึ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากพื้นที่ภูเขาไฟ เช่น ดินแดง ที่อุดมด้วยแร่ธาตุ มาสร้างรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัตถุดิบ ทั้งผักพื้นถิ่น ไวน์ผลไม้ และข้าวหอม โดยนำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- **สุรินทร์:** สะท้อนความก้าวหน้าของภูมิปัญญาอาหารผ่านเนื้อวากิวพื้นถิ่น (สุรินทร์วากิว) และข้าวหอมมะลิสุรินทร์ GI ซึ่งเป็นผลผลิตจากการเกษตรที่ใส่ใจทั้งดิน น้ำ และวิถีชุมชน อาหารจากสุรินทร์จึงไม่เพียงแต่มีรสชาติที่ดี แต่ยังเป็นตัวแทนของการยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นสู่ความเป็นวัฒนธรรมอาหารร่วมสมัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่
- **มุกดาหาร:** เมืองที่ตั้งอยู่ริมฝั่งโขงและมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารแม่น้ำ โดยเฉพาะเมนูจากปลาแม่น้ำโขง ผักพื้นถิ่น และสมุนไพรท้องถิ่น ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนเมืองอย่างแท้จริง การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและการปรุงอย่างเรียบง่าย ทำให้เมนูเหล่านี้กลายเป็น “รสชาติของความทรงจำ” ที่ผูกโยงนักเดินทางกับพื้นที่ได้อย่างงดงาม

6) เมืองพรมแดนที่เชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านในวิถีของวัฒนธรรม

ความเป็น “พรมแดน” ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มิใช่เพียงเส้นแบ่งทางภูมิศาสตร์ หากแต่คือพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้คน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่ผูกพันกันมาอย่างยาวนาน ทั้งสองฝั่งของแม่น้ำโขงและแนวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา



อัตลักษณ์ของพรมแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงสะท้อนถึงความเป็นสากลในความเป็นท้องถิ่น เป็นพื้นที่ซึ่งเปิดกว้างให้กับ การเดินทาง การเรียนรู้ และความเข้าใจข้ามพรมแดน เส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะ **Cross-border Tourism** จึงเริ่มกลายเป็น อีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งแสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันทั้งภูมิภาค

จังหวัดเด่น:

- **หนองคายและนครพนม:** สองเมืองริมโขงที่มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยง ไม่เพียงในมิติของ การคมนาคม หากยังรวมถึงวัฒนธรรม ศรัทธา และเศรษฐกิจชายแดน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสชีวิตของผู้คนที่ใช้ สองภาษา นับถือศาสนาร่วมกัน และมีประเพณีใกล้เคียงกันอย่างแนบแน่น
- **มุกดาหาร:** เมืองพรมแดนที่โดดเด่นด้วยตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนสินค้า วัตถุศิลปะ และอาหาร ระหว่างประเทศ สะท้อนถึงวิถีชีวิตชายแดนที่ไม่หยุดนิ่ง และเปิดกว้างให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง
- **อุบลราชธานี:** เมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะรูปแบบ **“Soft Adventure”** ที่เชื่อมโยง กิจกรรมกลางแจ้งเข้ากับธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมสองฝั่งโขง เช่น การล่องเรือ การปั่นจักรยานริมโขง และการเดินทางเพื่อเรียนรู้ประเพณีร่วมของชุมชนชายแดน
- **ศรีสะเกษ:** จังหวัดที่อยู่ติดชายแดนไทย-กัมพูชา และมีจุดเด่นด้านมรดกวัฒนธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทหิน และชุมชนเชื้อสาย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถส่งเสริมทั้งการเรียนรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

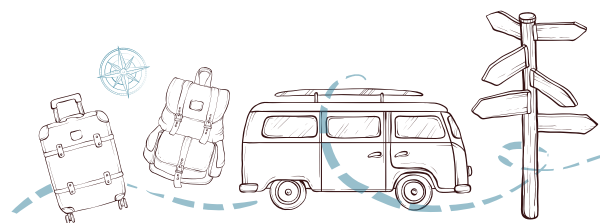
แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำลังก้าวขึ้นเป็นภูมิภาคดาวรุ่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมที่มีชีวิตศรัทธาที่ฝังรากลึก และธรรมชาติที่เปี่ยมด้วยพลังเยียวยา การพัฒนาในมิติตลาดท่องเที่ยวจึงควรมองให้ลึกกว่า การเพิ่มเพียง **“ปริมาณ”** นักเดินทาง แต่ต้องเน้นการออกแบบ **“ประสบการณ์ที่มีความหมาย”** ทุกการเดินทางควรสร้างคุณค่า ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและจิตใจ สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับท้องถิ่น พร้อมปลูกความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงควรดำเนินไปด้วยความเข้าใจในบริบท พร้อมแนวทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง และลึกซึ้ง ดังแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว 6 แนวทางต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

“วางตำแหน่งแบรนด์ใหม่: ดินแดนแห่งศรัทธา ศิลป์ และธรรมชาติที่สัมผัสได้”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ภายในประเทศอย่างมีเอกลักษณ์ และแตกต่าง ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ลึกซึ้ง ผ่านเรื่องราวของศรัทธา ดนตรีพื้นถิ่น วิถีชีวิตชาวบ้าน และธรรมชาติที่เปี่ยมพลัง ในการเยียวยา



การพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นที่การสร้าง “คุณภาพของประสบการณ์” มากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด “เดินทางช้าแต่ลึก” (Slow but Deep Travel) เป็นหัวใจสำคัญ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนเชิงจิตใจและการมีส่วนร่วมในวิถีท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“เสริมพลังเมืงน่านเกีย: ปั้นอัตลักษณ์-สร้างเรื่องเล่า-เชื่อมเมืงใกล้เคียงกัน”

เมืงน่านเกียทั้ง 18 จังหวัดมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแห่งล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ หากสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายและออกแบบเส้นทางร่วมในเชิงพื้นที่และเรื่องราว (Thematic Route) จะช่วยยกระดับการรับรู้และเสริมพลังทางการตลาดให้กับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืงแล้วพัฒนาให้กลายเป็น “เส้นทางท่องเที่ยวตามธีม” ที่มีการตั้งชื่อชุดเดียวกัน ใช้แคมเปญสื่อสารในทิศทางเดียวกัน และสร้างความต่อเนื่องในการเดินทาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **ศรัทธา** การที่มีรากลึกของศาสนา ความเชื่อ และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพญานาค พระธาตุ และการปฏิบัติธรรม เส้นทางนี้สามารถสื่อสารในฐานะ “เส้นทางแห่งศรัทธาและจิตวิญญาณ” ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักใจและเติมพลังทางจิตใจ
- **เสียงเพลง** การนำเอาวัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านเข้มข้น เช่น หมอลำ แคน และการแสดงพื้นถิ่นมาใช้ในการออกแบบเส้นทางที่เชื่อมโยงเสียงเพลงกับวิถีชีวิต งานเทศกาล และเวิร์กช็อปดนตรีท้องถิ่น จะช่วยเปิดพื้นที่เรียนรู้วัฒนธรรมอย่างมีชีวิตชีวา
- **ธรรมชาติ** การนำเอาเสน่ห์ด้านภูเขา ผืนป่า และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมาสร้างเส้นทางตามธีม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ดูนก หรือกางเต็นท์ริมผา ในเส้นทางนี้สามารถพัฒนาเป็น “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแอดเวนเจอร์” สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาความท้าทายผสมกับความสงบของธรรมชาติ

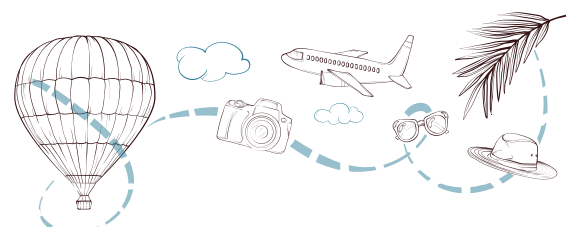
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“พัฒนากิจกรรมที่จับใจ: เทศกาลร่วมใจ กิจกรรมร่วมทำ และความทรงจำร่วมกัน”

การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้มาเยือนไม่ใช่เพียงผู้ชม แต่ได้กลายเป็น “ผู้ร่วมสร้าง” ความทรงจำ โดยเฉพาะผ่านเทศกาลและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีชีวิต

กิจกรรมที่ควรได้รับการส่งเสริม เช่น การเรียนรู้ผ้าไหมครามแบบดั้งเดิม การทำดอกฝังบูชาพระ เครื่องดนตรีพื้นบ้าน และการเข้าร่วมขบวนแห่บุญกับชุมชน ล้วนเป็นประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงใจกับผู้คนและพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

เทศกาลและกิจกรรมเหล่านี้ควรมีความยืดหยุ่นในเชิงเวลา ไม่จำกัดเฉพาะช่วงฤดูกาลหรือเทศกาลสำคัญเท่านั้น เพื่อช่วยกระจายนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้ตลอดทั้งปี และลดความแออัดในฤดูท่องเที่ยวยอดนิยม นอกจากนี้ การจัดทำ “ปฏิทินกิจกรรมประจำภาค” ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจในการเดินทาง และทำให้วางแผนล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางนี้สามารถดึงดูดทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเดินทางเพื่อเยียวยาจิตใจ



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“สื่อสารการตลาดใหม่ผ่านการเล่าเรื่องและพลังซอฟต์แวร์ท้องถิ่น”

การตลาดยุคใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วม โดยใช้เรื่องเล่า (Storytelling) และซอฟต์แวร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ในวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเปิดมุมมองใหม่ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค

การนำเสนอควรใช้ภาพ เสียง และเรื่องเล่าที่สะท้อนจิตวิญญาณของพื้นที่ เช่น แสงเทียนยามรุ่งสางกลางวัดในสายหมอก รอยยิ้มของแม่เฒ่าที่นั่งทอดผ้าใต้ถุนบ้าน หรือเสียงกลองหมอลำในคำคืนของชุมชน ภาพเหล่านี้สามารถสื่อสารความงามที่เรียบง่ายและจริงใจได้อย่างลึกซึ้ง

ช่องทางการเล่าเรื่องควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้แพลตฟอร์มสั้นและทรงพลัง เช่น TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ “สั้นแต่ลึก” และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และควรส่งเสริมให้เกิดการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) โดยเฉพาะจากคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น ผ่านการประกวดหรือแคมเปญที่สร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาภาคภูมิใจในบ้านเกิด และอยากเล่าเรื่องของเมืองตนเองในแบบที่ไม่ต้องปรุงแต่ง

นอกจากนี้ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการจัดทำ “ชุดเนื้อหากลาง” (Core Content Package) ที่สามารถใช้ได้ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค เพื่อสร้างความเข้าใจภาพรวมได้อย่างมีทิศทาง

ตัวอย่างเมือง:

- “18 เสียง 18 เมือง” ที่นำเสนอความโดดเด่นของเมืองต่าง ๆ ผ่านเสียงที่เป็นเอกลักษณ์
- “8 วิถี 8 ความสุข” ที่แสดงให้เห็นความหลากหลายของกิจกรรมและคุณค่าทางจิตใจจากการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

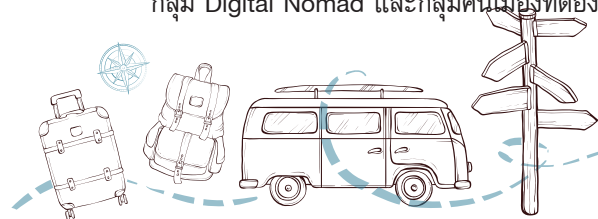
“พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวฟื้นฟูใจ: ง่าย เรียบง่าย แต่ลึกซึ้ง”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนจิตใจ และการเดินทางที่เรียบง่าย แต่ลึกซึ้ง ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาการเชื่อมโยงกับตนเอง ชุมชน และธรรมชาติ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเร่งรีบและบริโภคประสบการณ์อย่างผิวเผิน

แนวทางนี้ควรส่งเสริมรูปแบบการเดินทางในลักษณะ “ช้า แต่มีจังหวะของหัวใจ” โดยออกแบบเส้นทางที่ผสมผสานวัด ป่า ธรรมชาติ และวิถีชาวบ้านเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างพื้นที่แห่งการเยียวยา เช่น

- เส้นทาง “ทางธรรมะ-ทางศิลป์” ในจังหวัดสกลนคร ที่เชื่อมระหว่างวัดป่าชื่อดัง แหล่งหัตถกรรมผ้าข้อมคลุม และแกลเลอรีท้องถิ่น
- เส้นทาง “ไหว้พระ ชมคราม บันเลาะโขง” ที่เปิดประสบการณ์แบบสมดุลระหว่างกายใจ และวัฒนธรรม
- “3 วัน 3 วัด 3 ศิลป์” ที่เน้นการปฏิบัติธรรมเบื้องต้น การเรียนรู้ศิลปะพื้นถิ่น และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายร่วมกับชุมชน

กิจกรรมในเส้นทางเหล่านี้ควรออกแบบให้เกิดการมีส่วนร่วมระยะยาว เช่น พักโฮมสเตย์ 2-3 คืน เข้าร่วมเวิร์กช็อปหรือปฏิบัติธรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เดินทางได้เกิดความรู้สึกผูกพันและเข้าใจพื้นที่อย่างแท้จริง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้สูงวัย กลุ่ม Digital Nomad และกลุ่มคนเมืองที่ต้องการพักจากความวุ่นวาย



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“ยกระดับโครงสร้างรองรับและช่องทางจองแบบครบวงจร”

แม้เมืองท่องเที่ยวหลายแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีเส้นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติอย่างโดดเด่น แต่การเข้าถึงและการใช้บริการในพื้นที่ยังประสบข้อจำกัดจากโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะในด้านระบบขนส่ง ภายในเมือง ระบบป้ายสื่อความหมาย รวมถึงช่องทางการจองที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ยังไม่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

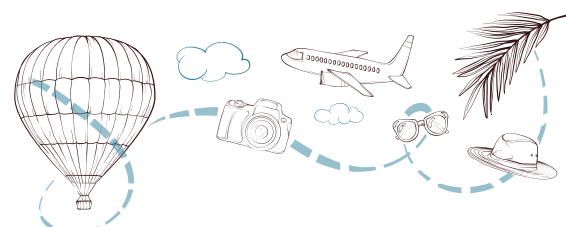
เพื่อให้ภูมิภาคสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มกลางแบบครบวงจร ที่รวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และบริการอื่น ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในรูปแบบของเว็บไซต์ภูมิภาคหรือแอปพลิเคชันเดียว (One-stop Application) ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางและการจองล่วงหน้า และรวมถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเดินทางด้วยตนเองหรือแบบกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็กและชุมชนท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการอบรม การให้คำปรึกษา และการบูรณาการข้อมูลเข้าสู่ระบบเดียวกับหน่วยงานกลาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด ลดช่องว่างทางเทคโนโลยี และยกระดับมาตรฐานบริการในภาพรวมของทั้งภูมิภาค

จากบริบททั้งหมดที่กล่าวมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรได้รับการสื่อสารในฐานะ “ภูมิภาคแห่งวัฒนธรรมที่มีชีวิต” ซึ่งเปี่ยมด้วยศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานของรากเหง้า อัตลักษณ์ และคุณค่าดั้งเดิมของพื้นที่ ภูมิภาคแห่งนี้มีความพร้อมที่จะออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยความหมาย ทั้งในมิติของจิตใจ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชนเจ้าบ้าน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มเติมในฐานะ “ภูมิภาคแห่งศรัทธาและจิตวิญญาณมีชีวิต” ซึ่งมีใช้เพียงจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็น “พื้นที่แห่งการเยียวยาจิตใจ” ที่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความสงบ เรียบง่าย และความลึกซึ้งของวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จนสามารถหลอมรวมความรู้สึกของตนเองให้กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับจังหวะของพื้นที่

ภาพสะท้อนเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพทั้งในเชิงวัฒนธรรม ศรัทธา และธรรมชาติ ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งความหมายของประเทศไทยได้อย่างมีเอกลักษณ์ แนวทางการพัฒนาจึงควรมุ่งเน้นไปที่การวางภาพจำใหม่ ผ่านการเล่าเรื่องที่จับใจและจริงใจ การออกแบบเส้นทางที่ฟื้นฟูจิตใจ และตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ และการเสริมพลังชุมชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองอย่างภาคภูมิใจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งในเมือง การจัดการพื้นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว และช่องทางจองแบบดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ประกอบการรายย่อย

กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้เมื่อนำเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่เพียงกลายเป็นจุดหมายที่ “น่าค้นหา” แต่ยังเป็นจุดหมายที่ “อยากกลับไปซ้ำ” ในสายตานักเดินทางชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ การพักใจ และการท่องเที่ยวแบบช้าแต่ลึก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างสมดุล ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณ ได้อย่างยั่งยืน



ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกของประเทศไทยคือดินแดนที่เปี่ยมด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งหลอมรวมทั้งทะเล ป่าเขา น้ำตก และวิถีชีวิตของชุมชนชายฝั่ง-ชายแดน ไว้อย่างกลมกลืนในภูมิภาคเดียว เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในมิติของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ความเชื่อและศรัทธา วิถีสุขภาวะ และเรื่องเล่าท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

เสน่ห์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ใกล้กรุงเทพมหานครแต่ลึกซึ้ง เข้าถึงง่าย แต่เต็มไปด้วยความหมาย ต้องการหลีกเลี่ยงความเร่งรีบของเมืองใหญ่ เพื่อค้นหาความสงบ เรียบง่าย และความพอดีที่สัมผัสได้จริงจากพื้นที่

ภาคตะวันออกจึงกำลังกลายเป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางภายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มคนเมือง กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับการเดินทางเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ภูมิภาคนี้ไม่ใช่เพียง “ทางผ่าน” หรือ “ทะเลใกล้กรุง” แต่คือพื้นที่แห่งความสงบ ความหมาย และความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างผู้คนกับธรรมชาติ

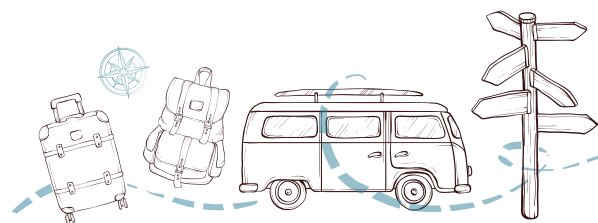
คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคตะวันออก

1) ธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งทะเล-ภูเขา-น้ำตก

ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่สามารถมอบประสบการณ์ทางธรรมชาติที่หลากหลายและสมบูรณ์ได้ภายในทริปเดียว ไม่ว่าจะเป็นหมู่เกาะเงียบสงบกลางทะเล ป่าเขาเขียวขจี น้ำตกใสสะอาด หรืออากาศบริสุทธิ์ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ความหลากหลายนี้ทำให้ผู้เดินทางสามารถออกแบบทริปได้อย่างยืดหยุ่น ทั้งแบบผจญภัย เดินป่าเบา ๆ แค้มปิงริมธาร หรือดำน้ำลึกชมปะการังอย่างปลอดภัย ภายใต้ระบบการจัดการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

จังหวัดเด่น:

- **ตราด:** จังหวัดชายฝั่งที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งท้องทะเล ด้วยหมู่เกาะมากกว่า 50 แห่ง อาทิ เกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก ซึ่งโดดเด่นทั้งในด้านความงามตามธรรมชาติ และแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงระบบนิเวศและชุมชนอย่างสมดุล
- **จันทบุรี:** เมืองที่มีทั้งชายหาด ป่าฝน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างเขาคิชฌกูฏ จึงสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว
- **ปราจีนบุรีและนครนายก:** สองจังหวัดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยใกล้กรุง ทั้งน้ำตก อุทยานแห่งชาติ และกิจกรรมกลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ โดยยังคงบรรยากาศสงบและเป็นธรรมชาติ
- **สระแก้ว:** จุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติศึกษา ด้วยแหล่งอนุรักษ์สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติปางสีดา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน ซึ่งเป็นผืนป่าตะวันออกที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง



2) วิถีชุมชนเข้มแข็งและการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

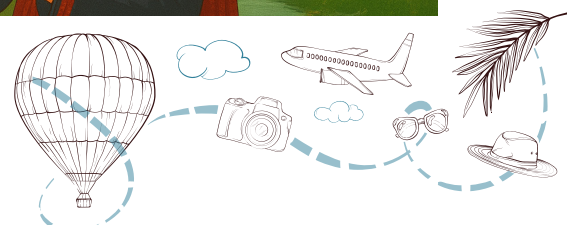
จุดแข็งร่วมของเมื่อนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือพลังของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีส่วนร่วม และยั่งยืน โดยมีภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่ยังมีชีวิตเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นเวิร์กช็อปหัตถกรรม อาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบท้องถิ่น หรือการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจตามแบบฉบับของชาวบ้าน นักท่องเที่ยวจึงไม่เพียงเป็น “ผู้มาเยือน” แต่ได้กลายเป็น “ผู้ร่วมเรียนรู้และสร้างสรรค์” ไปพร้อมกับชุมชน กลายเป็นประสบการณ์ที่ทั้งอบอุ่นและมีความหมายในทุกมิติของการเดินทาง

จังหวัดเด่น:

- **ปราจีนบุรี:** จังหวัดที่โดดเด่นด้านการใช้ภูมิปัญญาสมุนไพรและศาสตร์แพทย์แผนไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีสถานที่และกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มทุกวัย
- **ตราด:** โดยเฉพาะชุมชนบนเกาะหมาก ที่ได้รับการยกย่องในฐานะต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอย่างมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการทรัพยากรชายฝั่งโดยชุมชน ใช้พลังงานสะอาด ส่งเสริมการเดินทางแบบไร้เครื่องยนต์ และสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในเกาะได้อย่างเป็นรูปธรรม
- **สระแก้ว:** ผ่านรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชน เช่น บ้านคลองน้ำเขียวที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า และถ่ายทอดวัฒนธรรม-ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการลงมือทำจริง ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้งานหัตถกรรม หรือการสัมผัสวิถีชีวิตอย่างใกล้ชิด

3) พื้นที่ศรัทธาและวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย “ศรัทธา” มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากวิถีชีวิต แต่ผสานอย่างแนบแน่นกับชุมชน วัด และธรรมชาติรอบตัว กลายเป็นโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่หล่อเลี้ยงทั้งกายและใจของผู้คน เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่จึงมิใช่เพียงการเดินทางเพื่อชมทิวทัศน์หรือถ่ายภาพเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการ “หยุดใจ” เชื่อมโยงกับความสงบ และเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้พินิจความหมายบางอย่างในชีวิต ผ่านประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเปี่ยมด้วยพลังแห่งจิตวิญญาณ



จังหวัดเด่น:

- **จันทบุรี:** โดยเฉพาะในช่วงฤดูบุญกับ “**เส้นทางขึ้นเขาฉิมชฎ**” สู่รอยพระพุทธรูปที่กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญทางศรัทธาของพุทธศาสนิกชนจากทั่วประเทศ เส้นทางนี้ไม่เพียงท้าทายร่างกาย แต่ยังปลูกจิตวิญญาณด้วยความศรัทธาดีลัทธิและธรรมชาติอันทรงพลัง
- **นครนายก:** แหล่งรวมศรัทธายุคใหม่ เช่น “**วัดพรหมณี**” หรือวัดหลวงพ่อบางแดงอันเลื่องชื่อในหมู่นักศรัทธา และ “**อุทยานพระพิฆเนศ**” ซึ่งมีองค์พระพิฆเนศขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นพื้นที่บูชาทั้งตามความเชื่อทางศาสนาและความเชื่อเชิงพลังงานที่ผสมผสานระหว่างศาสนาพุทธ พราหมณ์ และฮินดู
- **สระแก้ว:** โดดเด่นด้วย “**อุทยานประวัติศาสตร์ดงกั๊ก**” ซึ่งเป็นศาสนสถานขอมโบราณขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ถ่ายทอดประวัติศาสตร์และรากวัฒนธรรมกัมพูชาในพื้นที่ได้อย่างมีชีวิต ทั้งผ่านงานอนุรักษ์ การฟื้นฟูทางโบราณคดี และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างความเข้าใจในมรดกท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

4) เมืองสุขภาวะที่ผสมผสานเข้ากับการฟื้นฟูจิตใจ

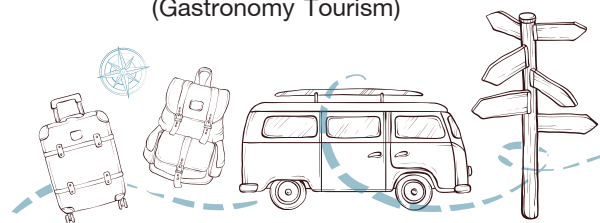
การเดินทางในภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน” ไปสู่ “**การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทั้งกายและใจ**” เมืองนำเที่ยวหลายแห่งในภูมิภาคนี้ได้ใช้จุดแข็งด้านธรรมชาติที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ และวิถีชีวิตเรียบง่าย มาพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในแนว “**พักใจ-ชะลอจังหวะชีวิต**” ซึ่งตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานอิสระ ผู้สูงอายุ หรือชาวเมืองที่ต้องการรีเซ็ตชีวิตท่ามกลางธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **ปราจีนบุรี:** โดดเด่นด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่พัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีทั้งกิจกรรมโยคะในป่า สปาสมุนไพรพื้นบ้าน การอาบป่า (Forest Bathing) และโปรแกรมรีทรีตที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาสมุนไพรกับศาสตร์การผ่อนคลายแบบองค์รวม
- **ตราด:** โดยเฉพาะเกาะหมากและเกาะกูด ที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น “**จุดหมายปลายทางด้านสุขภาพระดับอาเซียน**” ด้วยบรรยากาศเงียบสงบ ระบบการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟู เช่น นั่งสมาธิริมทะเล โยคะกลางป่า หรือเมนูสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่น
- **นครนายก:** เมืองใกล้กรุงเทพมหานครที่กำลังกลายเป็นจุดหมายใหม่ของกลุ่มคนรุ่นใหม่สาย “**ธรรมชาติบำบัด**” ด้วยกิจกรรมแคมป์ท่ามกลางธรรมชาติ การล่องแก่งเบา ๆ การเดินป่า หรือกิจกรรมรีทรีตแบบเรียบง่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ใกล้ชิดกับตนเองและธรรมชาติ

5) เส้นทางอาหารพื้นถิ่น-ผลไม้-อาหารทะเล: การเดินทางผ่านรสชาติและวัฒนธรรม

ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายด้านวัตถุดิบอาหาร ทั้งจากทะเล ป่าเขา และสวนผลไม้ ซึ่งไม่ได้มีดีเพียงแค่รสชาติ แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เส้นทางอาหารในภาคตะวันออกจึงสามารถพัฒนาให้เป็น “**เส้นทางแห่งรสชาติและเรื่องเล่า**” ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ผ่านประสบการณ์ตรง ไม่ว่าจะเป็นเมนูท้องถิ่น ผลไม้ GI หรืออาหารทะเลสดจากชาวประมงพื้นถิ่น ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)



จังหวัดเด่น:

- **จันทบุรี:** โดดเด่นด้วยเมนูขึ้นชื่อ เช่น หมูชะมวงและเส้นจันท์ผัดปู ซึ่งเชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่นและรสมือแบบบ้าน ๆ กิจกรรม “บุฟเฟต์ผลไม้ในสวน” ยังคงเป็นประสบการณ์ที่ทันสมัย สนุก และหายาก โดยเฉพาะในฤดูผลไม้
- **ตราด:** จังหวัดชายฝั่งที่เชื่อมโยงอาหารทะเลสดกับผลไม้ GI ได้อย่างลงตัว อาทิ “ลับปรดตราดสีทอง” และ “ทุเรียนชะนีเกาะช้าง” ซึ่งมีรสชาติและเรื่องเล่าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เมนูอาหารทะเลพื้นบ้านอย่างปูไข่ตะกายดาว ปลาหมึกแดดเดียว หรือกุ้งแช่น้ำปลา ยิ่งเสริมภาพจำของเมืองชายทะเลที่อบอุ่นและเรียบง่าย
- **ปราจีนบุรี:** ใช้จุดแข็งด้านสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการต่อยอดสู่แนวคิด “อาหารเป็นยา” มีการพัฒนาเมนูสุขภาพที่ผสมผสานสมุนไพรพื้นถิ่น เช่น กระจับปี่ ขิง ข่า ตะไคร้ เข้ากับเมนูประจำถิ่น อาทิ ต้มยำปลาน้ำจืด หรือขนมจีนน้ำพริก กลายเป็นอีกหนึ่งเส้นทางอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่

6) เมืองใกล้กรุงที่เข้าถึงง่าย แต่สัมผัสได้ลึก

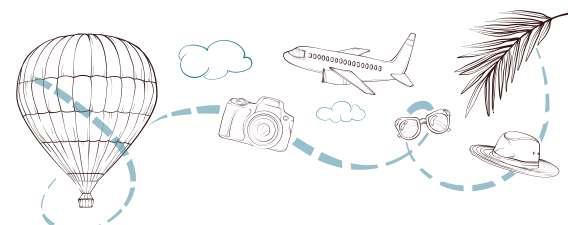
หนึ่งในจุดแข็งสำคัญของภาคตะวันออกคือ “ระยะทางที่ใกล้แต่ให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง” เมื่อนำเที่ยวในภูมิภาคนี้สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้ภายในเวลาอันสั้น แต่กลับมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่ครบถ้วน ทั้งในแง่ของธรรมชาติที่สงบ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย และกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลาจำกัด เช่น กลุ่มคนทำงานในเมือง กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเติมพลังใจโดยไม่ต้องเดินทางไกล ภาคตะวันออกจึงกลายเป็น “เมืองทางเลือกที่เป็นไปได้” สำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริง

จังหวัดเด่น:

- **นครนายก:** อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงประมาณ 100 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1-1.5 ชั่วโมง แต่มีทั้งภูเขา น้ำตก วัด และกิจกรรมธรรมชาติ เช่น ล่องแก่ง แคมป์ปิ้ง หรือเดินป่าระยะสั้น เมืองนี้จึงกลายเป็น “พื้นที่เปลี่ยนอารมณ์” ของชาวกรุงที่ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบของชีวิตเมืองใหญ่
- **ปราจีนบุรี:** เป็นจุดหมายที่เหมาะสมกับการ “พักใจในวันหยุดสั้น ๆ” ด้วยภาพลักษณ์ของเมืองแห่งสมุนไพร แพทย์แผนไทย และป่าเขานั่นสงบ เช่น การอาบป่า โยคะในธรรมชาติ และสปาสมุนไพร ซึ่งตอบโจทย์ทั้งคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ พร้อมเส้นทางขับรถเล่น ๆ ที่สะดวกสบาย นับได้ว่าเป็นจุดหมาย “Escape Destination” สำหรับคนกรุงอย่างแท้จริง
- **สระแก้ว:** เมืองชายแดนที่สามารถผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสตลาดชายแดน วัด ศิลปะขอม และป่าเขาในพื้นที่เดียว เหมาะกับกลุ่มครอบครัวที่มองหากิจกรรมเรียนรู้แบบไม่เร่งรีบ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจเส้นทางใหม่ใกล้กรุง

7) เทศกาลชุมชนและกิจกรรมมีส่วนร่วม

เทศกาลในภาคตะวันออกมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักทั่วไป โดยมิได้เน้นความอลังการในเชิงการแสดง หรือความบันเทิง หากแต่เน้น “อารมณ์ร่วม” และ “ประสบการณ์ตรง” ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างแท้จริง เทศกาลเหล่านี้มักเกิดขึ้นในชุมชนเล็ก ๆ หรือพื้นที่ธรรมชาติ โดยมีจุดแข็งอยู่ที่ความอบอุ่น จริงใจ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ ส่งผลให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และเกิดความรู้สึกผูกพันจนอยากกลับมาอีกครั้งในอนาคต



จังหวัดเด่น:

- **สระแก้ว:** โดดเด่นด้วยเทศกาลผีเสื้อปางสีดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผีเสื้อนับแสนตัวออกมาบินในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าเบา ๆ เพื่อชมธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และร่วมกิจกรรมถ่ายภาพหรือให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมวิ่งข้ามแดนที่ส่งเสริมสุขภาพควบคู่ไปกับการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- **ตราด:** โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะหมาก เกาะกูด และเกาะช้าง ซึ่งจัดกิจกรรมตามแนวคิดเทศกาลแบบรักษ์โลก เช่น เทศกาลปลูกหญ้าทะเลเพื่อฟื้นฟูปะการัง การเก็บขยะชายหาด การดำน้ำเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนเทศกาลอาหารทะเลคาร์บอนต่ำที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก
- **จันทบุรี:** ใช้ฤดูผลไม้และฤดูศรียาเป็นกรอบในการจัดกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ที่มีความต่อเนื่อง เช่น เทศกาลบุฟเฟต์ผลไม้ในสวน ที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บเกี่ยว ลิ้มลอง และเรียนรู้เกี่ยวกับผลไม้ท้องถิ่นจากเกษตรกรโดยตรง รวมถึงกิจกรรมตามเส้นทางศรียา เช่น ขึ้นเขาฉิมชุกในช่วงฤดูบุญ ที่ผสมผสานพิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติได้อย่างลงตัว

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่บทบาทใหม่ในฐานะ “พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งการเยียวยาและเติมเต็มจิตใจ” ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ หากแต่เชื่อเชิญให้นักเดินทางได้สัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิต และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในแต่ละพื้นที่ เมืองนำเที่ยวของภูมิภาคนี้มีศักยภาพโดดเด่นทั้งในแง่ของภูมิประเทศที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทะเลอันสงบเงียบภูเขาและผืนป่าเขียวขจี ตลอดจนชุมชนที่เข้มแข็งและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ

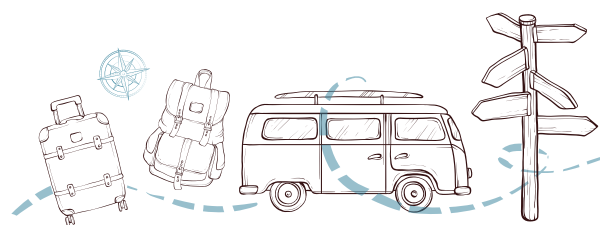
การพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกจึงควรขับเคลื่อนบนรากฐานของ “คุณค่าท้องถิ่น” ที่ยังมีชีวิตผสมผสานกับแนวคิดสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยต้องมีทิศทางที่ชัดเจน สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยความหมาย เพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

สร้างภาพลักษณ์รวมของภาคตะวันออกในฐานะ “แหล่งพักใจหลากหลาย ใกล้กรุง”

การพัฒนาภาพลักษณ์รวมของภาคตะวันออกควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความหลากหลายของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ภายในภูมิภาคเดียว ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา และน้ำตกอันอุดมสมบูรณ์ แหล่งศรียาอันศักดิ์สิทธิ์ อาหารพื้นถิ่น และผลไม้คุณภาพ ซึ่งล้วนสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการเดินทางระยะสั้นแต่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ

แนวคิดการสร้างแบรนด์รวม เช่น “เที่ยวตะวันออก ได้พักในแบบคุณ” ควรเป็นภาพลักษณ์หลักที่สื่อถึงการพักผ่อนในรูปแบบเฉพาะตัว พร้อมสนับสนุนด้วยคำโปรยเฉพาะจังหวัดที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์อย่างชัดเจน ให้ความรู้สึก “ใกล้-ง่าย-ได้คุณภาพ” เพื่อสร้างความจดจำ ต่อยอดการบอกต่อ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย



ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** แหล่งพักผ่อนสบายกลางทะเล กับหมู่เกาะที่ผสมผสานการจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ
- **จันทบุรี:** เมืองแห่งเรื่องเล่าและสวนผลไม้ที่เชื่อมโยงธรรมชาติ ศรัทธา และอาหาร
- **นครนายก:** เมืองพักใจใกล้กรุงที่มีครบทั้งธรรมชาติ แอควาเรียม และแหล่งศรัทธาอดนียม
- **ปราจีนบุรี:** ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นรากฐาน
- **สระแก้ว:** เมืองชายแดนที่ผสมผสานความสงบของธรรมชาติกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างลงตัว

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงข้ามจังหวัดและข้ามรูปแบบการท่องเที่ยว”

เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพำนักรักของนักท่องเที่ยวและสร้างความคุ้มค่าในการเดินทาง โดยส่งเสริมการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของประเภทกิจกรรมและพื้นที่ภูมิศาสตร์ โดยเน้นการเชื่อมโยงเมื่อนำเที่ยวเข้ากับเมืองหลัก สร้างประสบการณ์แบบต่อเนื่องที่ “เดินทางซ้ำแต่ลึก” และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความหลากหลายภายในทริปเดียว

ตัวอย่าง:

- เส้นทาง “เขา-เกาะ-สวนผลไม้” สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ครบทั้งผจญภัย พักผ่อน และอาหาร
- เส้นทาง “ศรัทธา-สุขภาพ-ธรรมชาติ” สำหรับกลุ่มที่ต้องการเติมพลังใจและฟื้นฟูร่างกายในทริประยะสั้น

โดยสามารถผลักดันให้เกิดการเดินทางแบบ “เชื่อมโยง-ไม่เร่งรีบ” ที่ให้ความสำคัญกับการสัมผัสพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันได้ในช่วงวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ

ตัวอย่าง:

- **สระแก้ว-จันทบุรี-ตราด:** เส้นทางที่เชื่อมชายแดน วัฒนธรรมชุมชน สวนผลไม้ และหมู่เกาะในทะเลตะวันออก เหมาะกับกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- **นครนายก-ปราจีนบุรี:** เส้นทางสายสุขภาพ ผจญภัย และศรัทธา เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มรีทริตที่มองหาการเดินทางใกล้กรุงแต่ได้พักใจอย่างแท้จริง

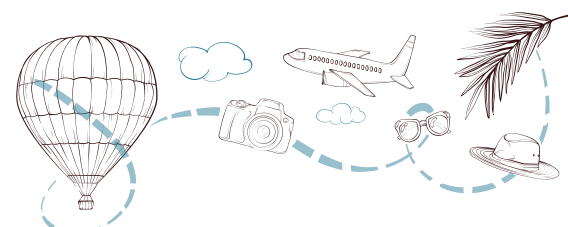
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“ขยายตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มเดินทางซ้ำ”

ภาคตะวันออกควรมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเป้าสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และให้ความสำคัญกับ “ความหมาย” มากกว่าความบันเทิงแบบฉาบฉวย กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัว และมีแนวโน้มเดินทางซ้ำหากได้รับความพึงพอใจทั้งทางกายและใจ โดยควรเป็นการออกแบบประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม (Tailor-made experience)

ตัวอย่าง:

- **กลุ่มผู้สูงวัยและวัยเกษียณ:** เน้นความสะดวกสบาย ความเงียบสงบ และกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น แช่น้ำสมุนไพร อบป่า และนวดพื้นบ้าน



- **กลุ่มคนรักสุขภาพ (Wellness & Retreat):** พัฒนาแพ็คเกจโยคะ รีทรีต อาหารสุขภาพ และเวิร์กช็อปสมุนไพร
- **กลุ่มสายบุญเตลุและสายศรัทธา:** จัดเส้นทางไหว้พระ ขอมพร และพิธีกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์
- **กลุ่มองค์กรและกลุ่มครอบครัว:** จัดกิจกรรม Team Building การเรียนรู้ธรรมชาติ (Nature-based Learning) ค่ายเยาวชน และกิจกรรมกลางแจ้งร่วมกัน
- **กลุ่มสายกิจกรรมกลางแจ้ง:** ส่งเสริมเส้นทางปั่นจักรยาน วิ่งเทรล และท่องเที่ยวแบบ Active Lifestyle

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์:

- **ปราจีนบุรี:** เมืองต้นแบบด้านสุขภาพะ ด้วยบริการสปา สมุนไพร และกิจกรรมโยคะในป่า
- **ตราด:** ปลายทางยอดนิยมของกลุ่มวัยเกษียณ ด้วยบรรยากาศ Slow Life บนเกาะที่เงียบสงบ
- **นครนายก:** เหมาะกับกิจกรรม Team Building และ Adventure แบบไป-กลับ ใกล้กรุง
- **จันทบุรี:** โดดเด่นด้วยเส้นทางสายบุญ อาหารพื้นถิ่น และงานหัตถศิลป์
- **สระแก้ว:** มีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางปั่นจักรยาน วิ่งเทรล และชุมชนโฮมสเตย์เชิงเรียนรู้

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“ยกระดับการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันของทั้งภูมิภาค”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารจากการนำเสนอข้อมูลหรือภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเล่าเรื่องที่สามารถ “ถ่ายทอดความรู้สึก” และสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างพื้นที่กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อร่วมสมัยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลิตเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอสั้นสำหรับ TikTok, YouTube Shorts และ Reels สารคดีสั้น/บทสัมภาษณ์ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ เรื่องเล่าในรูปแบบบทความเชิงบันเทิง/วรรณกรรมร่วมสมัย และเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ที่สนับสนุนให้คนในพื้นที่เล่าเรื่องของบ้านเกิดตนเองอย่างภาคภูมิใจ

เป้าหมายคือทำให้เรื่องราวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “เข้าถึงง่าย แต่สัมผัสได้ลึก” โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่มองหาทริปสั้น ๆ แต่เปี่ยมด้วยความหมาย อารมณ์ และแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีแคมเปญสื่อสารระดับภูมิภาคที่สะท้อนอัตลักษณ์ตะวันออกเฉียงเหนือในภาพรวม โดยไม่ลดทอนรายละเอียดของแต่ละเมือง

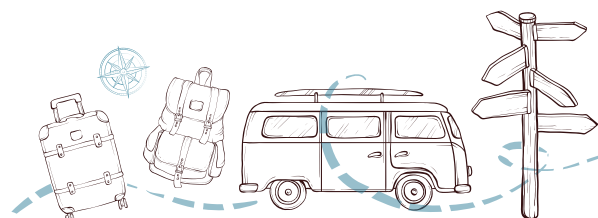
ตัวอย่างเมือง:

- **จันทบุรี:** ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านผลไม้ อัญมณี และบรรยากาศเมืองเก่าที่มีชีวิต
- **ตราด:** เล่าเรื่องวิถีเกาะ ความเรียบง่าย และความไม่เร่งรีบที่หล่อเลี้ยงจิตใจ
- **สระแก้ว:** เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ขอม พรมแดน และความร่วมมือข้ามวัฒนธรรม
- **ปราจีนบุรี-นครนายก:** ถ่ายทอดภาพเมืองสงบและผู้แสวงหาความสมดุลผ่านกิจกรรมสุขภาพะ ธรรมชาติ และศรัทธา

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

“ส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมมีส่วนร่วมที่มีอัตลักษณ์และความหมายเชิงลึก”

เทศกาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรถูกพัฒนาให้เป็นมากกว่ากิจกรรมเชิงบันเทิง แต่เป็น **“พื้นที่ร่วมสร้างสรรค์”** ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ เช่น การปลูกปะการัง การต้มสมุนไพร การทำขนมพื้นบ้าน การทำเวิร์กช็อปผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือการล่องเรือเพื่อดูแลคลองและสิ่งแวดล้อม



การจัดเทศกาลควรกระจายตลอดทั้งปี เพื่อลดฤดูกาลท่องเที่ยวแออัด และผลักดันให้ภาคตะวันออกกลายเป็น “ภูมิภาคที่เที่ยวได้
ทุกฤดู” ด้วยกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เทศกาลควรสะท้อน
“อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น” และส่งเสริมคุณค่าเชิงจิตใจควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** เทศกาลปลอดขยะ การปลูกหญ้าทะเล และกิจกรรมฟื้นฟูระบบนิเวศทางทะเลโดยชุมชน
- **สระแก้ว:** เทศกาลผีเสื้อที่อุทยานแห่งชาติปางสีดา และกิจกรรมวิ่งชายแดนที่ส่งเสริมสุขภาพควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- **จันทบุรี:** เทศกาลผลไม้ในฤดูเก็บเกี่ยว และเทศกาลศรัทธาบนเขาฉิมชฎในช่วงต้นปี
- **ปราจีนบุรี:** ลับดาหส์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่เชื่อมโยงการแพทย์แผนไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- **นครนายก:** กิจกรรมแนว CSR และเวิร์กช็อปธรรมชาติบำบัด เช่น การปลูกป่า ทำฝายชะลอน้ำ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงจิตใจเข้ากับธรรมชาติอย่างมีเป้าหมาย

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

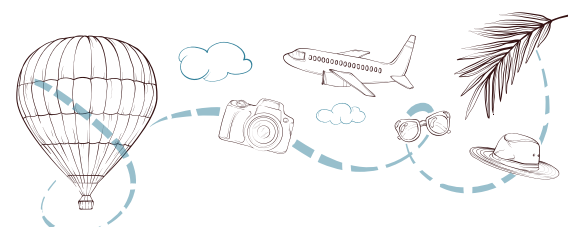
“พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ราบรื่นและเข้าถึงได้”

เพื่อรองรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และคุณภาพของประสบการณ์ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ภาคตะวันออกจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้งระบบคมนาคม จุดให้บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก ป้ายสื่อความหมาย และช่องทางการจองที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองชายฝั่งและหมู่เกาะ

การพัฒนาเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ยังช่วยกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ที่มีความแออัด และเปิดพื้นที่ใหม่ให้เป็นจุดหมายที่น่าค้นหาได้อย่างมีคุณภาพ

ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** พัฒนาระบบท่าเรือ จุติรับ-ส่งระหว่างเกาะ และช่องทางการจองการเดินทางข้ามเกาะแบบรวมศูนย์ พร้อมปรับปรุงการเชื่อมต่อสู่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
- **สระแก้ว:** ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่นและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชายแดน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งแบบกลุ่มและเดินทางด้วยตนเอง
- **ปราจีนบุรี-นครนายก:** พัฒนาเส้นทางสู่จุดผจญภัย จุดจอดรถ และป้ายสื่อความหมาย เพื่อรองรับกิจกรรมแนวธรรมชาติและสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- **จันทบุรี:** ส่งเสริมการกระจายที่พักและพัฒนาโซนใหม่ เช่น พื้นที่ชนบทหรือชุมชนหัตถกรรม เพื่อลดความแออัดในเขตเมืองและยกระดับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 7

“สร้างเครือข่ายการตลาดและความร่วมมือแบบภาคีทั้งภายในและข้ามภูมิภาค”

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือประเทศ การรวมตัวของเมืองนำเที่ยวในภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาแคมเปญร่วมกัน เช่น “เที่ยวตะวันออกครบสูตร” หรือ “3 วัน 3 เมือง 3 อารมณ์” จะช่วยสร้างภาพจำใหม่ให้ภูมิภาค และเพิ่มโอกาสในการเดินทางแบบต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังสามารถผลักดันการเชื่อมโยงเส้นทางกับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกัมพูชาและเวียดนาม ผ่านจุดผ่านแดน เช่น ด่านคลองลึกและบ้านแหลม เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบข้ามพรมแดน (Cross-border Tourism) ที่ตอบโจทย์กลุ่มตลาดภูมิภาค

ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิด “เครือข่ายผู้ประกอบการ” ระหว่างที่พัก ร้านอาหาร ฟาร์มผลไม้ กลุ่มกิจกรรมเชิงผจญภัย และชุมชนท้องถิ่น เพื่อจัดแพ็คเกจแบบครบวงจรและแลกเปลี่ยนทรัพยากรด้านการตลาดร่วมกัน

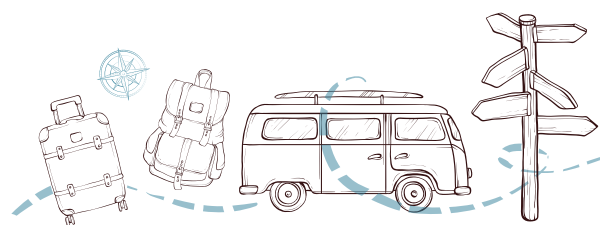
ตัวอย่างเมือง:

- **จันทบุรี-ตราด-สระแก้ว:** พัฒนาเป็นโซนท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชายฝั่ง-สวนผลไม้-ชายแดน พร้อมเปิดเส้นทางใหม่แบบไม่ย้อนรอย
- **นครนายก-ปราจีนบุรี:** สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวสีเขียว ที่ใช้จุดแข็งเรื่องธรรมชาติ สมุนไพร และกิจกรรมฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ
- **เครือข่ายผู้ประกอบการ:** พัฒนาแพลตฟอร์มหรือคลัสเตอร์ของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ ฟาร์มผลไม้ คาเฟ่ และกิจกรรมเวิร์กช็อป เพื่อสร้างประสบการณ์แบบ “เที่ยวเดียวครบ”

ภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังก้าวสู่บทบาทใหม่ในฐานะจุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพ ที่ครบถ้วนทั้งมิติของธรรมชาติ วิถีชุมชน และสุขภาวะจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นทะเลที่เงียบสงบ ป่าเขาเขียวขจี หรือกิจกรรมที่หลอมรวมวัฒนธรรมเข้ากับการพักผ่อนอย่างลึกซึ้ง ล้วนตอบโจทย์แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทางการตลาดในภูมินาถนี้จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารภาพลักษณ์ร่วมที่โดดเด่น การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่มีคุณภาพและความหมาย ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานบริการ และโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมทั่วทั้งภูมิภาค

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างจังหวัด หน่วยงาน และผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันในระดับประเทศและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ และนำพาภาคตะวันออกให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนในฐานะ “ดินแดนแห่งการพักผ่อนที่เปี่ยมความหมาย” สำหรับคนไทยทั่วประเทศ



ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้

ภาคใต้ของประเทศไทยคือภูมิภาคที่เปี่ยมด้วยความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมผืนดิน “เสน่ห์แห่งท้องทะเล-พหุวัฒนธรรม-วิถีชีวิตอันเรียบง่ายและสงบ” ไว้อย่างกลมกลืนในพื้นที่เดียวกัน ความหลากหลายของภูมิประเทศ ทั้งทะเล ภูเขา ป่าเขา และชุมชนชายฝั่ง ร่วมกับศรัทธาทางศาสนาที่ยังรากลึกและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ดำเนินไปอย่างมีจังหวะ และมีความหมาย ทำให้การเดินทางในภาคใต้มิใช่เพียงการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน แต่คือการหยุดเพื่อสัมผัส รับฟัง และเข้าใจ

ในแต่ละเมื่อนำเที่ยวของภาคใต้ ล้วนมีจุดแข็งเฉพาะตัว ทั้งในเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร วิถีชีวิต และการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์และศาสนาที่หลากหลาย จุดเด่นเหล่านี้สามารถถูกทอเป็นภาพรวมทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคได้อย่างมีพลัง โดยมีจุดเน้นสำคัญที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคใต้

1) มรดกแห่งศรัทธาและพหุวัฒนธรรมที่กลมกลืน

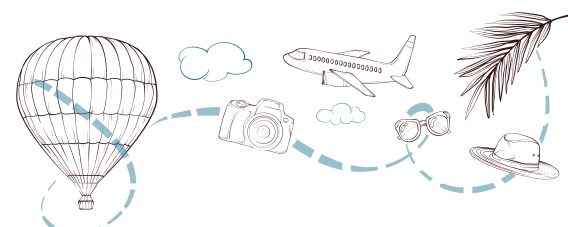
ภาคใต้ของประเทศไทยไม่ใช่เพียงภูมิภาคที่มีความงดงามทางธรรมชาติ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ “ศรัทธา” และ “พหุวัฒนธรรม” ดำรงอยู่อย่างมีชีวิตและมีพลัง โดยเฉพาะในจังหวัดชายแดนใต้ซึ่งสะท้อนภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างสงบระหว่างพุทธ อิสลาม และจีน เส้นทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือศูนย์กลางศาสนาเท่านั้น หากแต่สามารถต่อยอดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Journey) ที่ลึกซึ้ง และสะท้อนการเดินทางทางใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหาความหมาย การเยียวยา และการเชื่อมโยงกับคุณค่าภายใน

จังหวัดเด่น:

- **ปัตตานี:** เป็นต้นแบบของเส้นทาง “สามศาสนา” ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่น โดยเชื่อมโยงศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (จีน) – มัสยิดกรือเซะ (อิสลาม) – วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม (พุทธ) ผ่านเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และความศรัทธาที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน
- **นราธิวาส:**โดดเด่นด้วยภาพของเมืองแห่งความสงบที่เต็มไปด้วยพหุวัฒนธรรม ทั้งสะพานไม้มะริดทะเล เสียงอาซานที่แว่วผ่านชุมชน และการสวดมนต์ในวัดพุทธ ที่ดำเนินควบคู่กันอย่างกลมกลืน จึงเหมาะแก่การพัฒนาเป็นเมืองแห่งศรัทธาแบบ “ไร้พรมแดน”
- **ยะลา:** เสริมมิติการท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์จิตวิญญาณที่หลากหลาย ตั้งแต่ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ที่สื่อถึงพลังธรรมชาติ มัสยิดกลางจังหวัดยะลา ที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม วัดพุทธาธิวาส ที่มีความสำคัญทางศาสนา และตำนานอุโมงค์พิยะมิตร ที่สะท้อนการต่อสู้ ความเชื่อ และการเปลี่ยนผ่านของพื้นที่

2) ธรรมชาติบริสุทธิ์และทะเลสองฝั่งที่แตกต่างแต่เติมเต็ม

ภาคใต้ของประเทศไทยเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ทางธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และงดงามอย่างแท้จริง โดยมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งเทือกเขา ป่าดิบชื้น น้ำตก แม่น้ำ และชายฝั่งทะเลที่ทอดตัวยาวทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ซึ่งให้บรรยากาศและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างแต่สามารถเติมเต็มซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี เสน่ห์ของธรรมชาติเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ภาพถ่าย แต่คือ “พื้นที่ที่หัวใจ” สำหรับนักเดินทางที่ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบ และแสวงหาความสงบ สุนทรีเย และความหมายของชีวิตผ่านธรรมชาติ



จังหวัดเด่น:

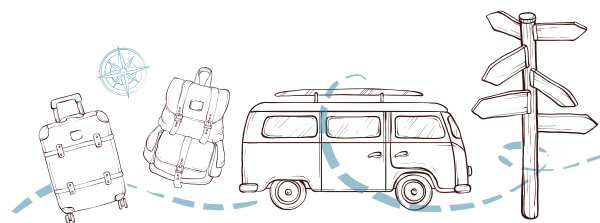
- **ชุมพร:** เป็นจุดหมายที่เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวสาย Slow Travel ด้วยความครบเครื่องของทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าเขา ทะเลอ่าวไทย น้ำตก และชุมชนชาวสวน-ชาวประมงที่ยังคงวิถีดั้งเดิมไว้ได้อย่างงดงาม โดยเฉพาะแหล่งปลูกกาแฟโรบัสตา รวมถึงเกาะเต่า เกาะง่ามน้อย และเกาะง่ามใหญ่ ซึ่งเป็นประตูสู่การดำน้ำฝั่งอ่าวไทย
- **ตรัง:** เป็นจุดหมายฝั่งทะเลอันดามันที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยหมู่เกาะที่ยังเขียวสงบ เช่น เกาะมุก และเกาะกระดาน และแลนด์มาร์กสำคัญอย่างถ้ำมรกต ซึ่งมีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ ตรังยังมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมจีน-มลายู ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางวิถีชุมชน-วิถีอาหารได้อย่างน่าสนใจ
- **สตูล:** “เพชรซ่อนเร้นแห่งทะเลอันดามัน” เป็นจังหวัดชายฝั่งที่มีความเขียวสงบและสมบูรณ์ในระดับโลก โดยเฉพาะอุทยานธรณีสตูลที่ได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลก (UNESCO Global Geopark) ซึ่งสะท้อนความสำคัญด้านทรัพยากรธรณี และระบบนิเวศอย่างยั่งยืน พร้อมด้วยเกาะแก่งที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง เช่น เกาะหลีเป๊ะ ที่แม้จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ยังสามารถบริหารจัดการเพื่อความสมดุลได้อย่างดีเยี่ยม เหมาะสำหรับนักเดินทางสายอนุรักษ์
- **ระนอง:** เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยภูมิอากาศที่เย็นชื้นตลอดปี จนได้รับฉายา “ฝนแปด แดดสี่” โดยมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ และเกาะพยาม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติ ความสงบ และการพักผ่อนอย่างลึกซึ้งเหมาะสำหรับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวสีคราม (Blue Tourism) สำหรับกลุ่มที่ต้องการการเยียวยาจิตใจ

3) วิถีชีวิตชายฝั่งที่ยังหายใจได้

ชายฝั่งทะเลของภาคใต้ไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของธรรมชาติอันงดงาม หากแต่เป็นพื้นที่ที่ “วิถีชีวิตยังดำรงอยู่และหายใจได้” ความเขียวของทะเลในหลายจังหวัด จึงมิใช่ความว่างเปล่า แต่คือจังหวะอันสงบของการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมที่ยังสืบทอดไม่ว่าจะเป็นการทำประมงพื้นบ้าน การเล่นเรือกอล และ การตากปลา หรือการทำอาหารทะเลจากวัตถุดิบสดใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับชาวบ้านได้อย่างแท้จริง ผ่านกิจกรรมที่ “ลงมือทำ” และเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อท้องถิ่น

จังหวัดเด่น:

- **ปัตตานีและนราธิวาส:** เป็นพื้นที่ที่วิถีชีวิตชายฝั่งยังคงแข็งแรง โดยเฉพาะในหมู่บ้านและชุมชนในพื้นที่ เช่น บ้านทรายขาว และบ้านดาโต๊ะ (ปัตตานี) และบ้านทอน (นราธิวาส) ซึ่งยังคงทำประมงพื้นบ้านแบบดั้งเดิม ผู้มาเยือนสามารถร่วมกิจกรรมเชิงเรียนรู้ อาทิ พายเรือแล่นรับอรุณ เรียนรู้การย้อมผ้าบาติกแบบท้องถิ่น หรือเรียนทำอาหารพื้นเมืองในบรรยากาศที่อบอุ่นของครัวชาวบ้าน
- **ชุมพร:** เป็นจังหวัดที่ใช้ความหลากหลายของภูมิประเทศและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด โดยเชื่อมโยงวิถีชาวประมง ศรัทธาทางศาสนา กาแฟท้องถิ่น และวิถีเกษตรเข้าด้วยกัน ผ่านกิจกรรม เช่น เยี่ยมชมตลาดปลา ทอดแหจับปลากับชาวบ้าน ชิมกาแฟสวนบนภูเขา หรือร่วมเวิร์กช็อปทำขนมพื้นเมือง จนกลายเป็นประสบการณ์แบบ “ชุมพรโซล” ที่มีจังหวะเป็นของตนเอง



- **ยะลา:** แม้จะไม่มีพื้นที่ติดทะเลโดยตรง แต่ในอำเภอเบตงก็มีวิถีชีวิตท้องถิ่นที่สะท้อนความเรียบง่าย กลมกลืน และลึกซึ้ง ผ่านกิจกรรมการเกษตร การเลี้ยงปลาในกระชัง การทำขนมพื้นบ้าน หรือการร่วมโต๊ะอาหารกับครอบครัวมุสลิม-จีน-ไทย ที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบในวิถีของชุมชนพหุวัฒนธรรม

4) อาหารฮาลาลและวัฒนธรรมรสชาติที่จับต้องได้

อาหารของภาคใต้ไม่เพียงแต่เปี่ยมด้วยรสชาติเข้มข้นเฉพาะตัว แต่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมอันหลากหลายและวิถีชีวิตที่ฝังรากลึกในพื้นที่ ด้วยความหลากหลายของวัตถุดิบพื้นถิ่น อิทธิพลทางวัฒนธรรมไทย-มลายู-จีน และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน ทำให้อาหารของภาคใต้กลายเป็น **“ภาษาที่ไม่มีเสียง”** ที่สามารถเล่าเรื่องเมือง ความเชื่อ และความผูกพันของผู้คนได้ในทุกคำ

อาหารภาคใต้จึงไม่ใช่เพียงสิ่งบริโภค หากแต่เป็นซอฟต์แวร์ที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มเลือก **“เส้นทางสายกิน”** เพื่อสัมผัสรสชาติแห่งวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

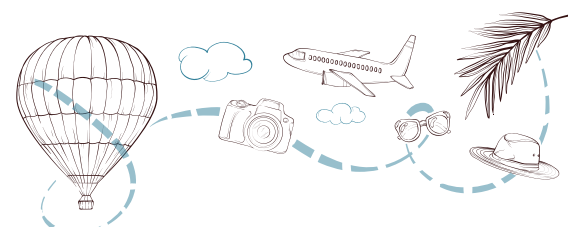
- **ปัตตานีและยะลา:** มีจุดแข็งด้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทาง **“ฮาลาลสายกิน”** ที่ผสมผสานเมนูพื้นบ้าน เช่น โรตีสาน ข้าวยา น้ำบูดู และปลากุเลาเค็ม กับร้านอาหารและคาเฟ่ร่วมสมัยที่กำลังเติบโตอย่างมีสไตล์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะในอำเภอเมืองปัตตานีและเบตง ซึ่งกลายเป็นปลายทางของนักชิมที่ต้องการลิ้มลองวัฒนธรรมผ่านรสชาติ
- **ตรัง:** ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในเมืองสายกินที่โดดเด่นที่สุดของภาคใต้ ด้วยอาหารเช้าแบบดั้งเดิม ทุเรียนเมืองตรัง อาหารทะเลสด และขนมพื้นบ้านหลากหลายชนิด ในบรรยากาศตลาดเก่าที่มีชีวิต การกินในตรังจึงเป็นทั้งการรับรสและการเดินทางย้อนเวลา
- **ชุมพร:** โดดเด่นด้วยกาแฟโรบัสตาคุณภาพสูง ซึ่งถูกพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว **“จากสวนถึงแก้ว”** ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทุกขั้นตอนของการผลิตกาแฟ ตั้งแต่การปลูกในไร่ไปจนถึงการชงและดื่มในร้านกาแฟบรรยากาศท้องถิ่น ทำให้กาแฟไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงคน-แหล่งที่มา-และรสชาติไว้ด้วยกัน

5) ความสงบที่เติมเต็มจิตใจและสุขภาพ

แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันมุ่งสู่การแสวงหาความสงบ ความช้า และการฟื้นฟูสุขภาพทั้งกายและใจ ภายใต้แนวคิด **“Wellness Tourism”** และ **“Slow Travel”** ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่ต้องการหลีกหนีจากความเร่งรีบและความวุ่นวาย ภาคใต้ของประเทศไทยมีจุดแข็งอย่างยิ่งในเรื่องนี้ ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่บริสุทธิ์ วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เรียบง่าย และเสียงหัวเราะจริงใจของผู้คนในชุมชน ซึ่งรวมกันกลายเป็น **“ประสบการณ์แห่งความสงบ”** ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **ระนอง:** วางตำแหน่งชัดเจนในฐานะ **“เมืองสุขภาพแห่งอันดามัน”** ด้วยจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ธรรมชาติ บ่อน้ำพุร้อน ป่าดิบชื้น และอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี เมืองนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งกับการพัฒนากิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น สปาธรรมชาติ การอาบป่า การทำสมาธิ และการพักผ่อนแนววิถีชีวิตระดับลึก



- **ยะลา:** โดยเฉพาะในอำเภอเบตง กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ผ่อนคลายความเครียด และใช้เวลากับตนเองอย่างมีความหมาย ด้วยความสงบปลอดภัยของเมือง ความงามของทะเลหมอก คุณภาพของน้ำพุร้อนเบตง และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นมิตร
- **พัทลุง:** ใช้ “ทะเลน้อย” และภาพวิถีชีวิตควายน้ำเป็นจุดเด่นที่เชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ภาพของชาวบ้านพายเรือท่ามกลางดอกบัว ความสงบของทะเลสาบน้ำจืด และการต้อนรับที่อบอุ่นของชุมชน กลายเป็นประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณที่ยากจะลืม
- **สตูล:** ถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองเจียบอย่างมีความหมาย” ด้วยจังหวะชีวิตของผู้คนที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ และเป็นของแท้เหมาะสำหรับนักเดินทางที่ต้องการ “พักสายตา-พักใจ-พักจังหวะชีวิต” ทั้งในตัวเมืองและหมู่เกาะอันเจียบสงบ

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้

เพื่อยกระดับภาคใต้ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ภูมิภาคนี้จำเป็นต้องกำหนดทิศทางการพัฒนาเชิงการตลาดที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยไม่ละทิ้งรากเหง้าแห่งวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ภาคใต้เป็นดินแดนที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย ความงามทางภูมิประเทศ วัฒนธรรมพหุสังคมที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบ และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่ยังดำรงอยู่ในหลายพื้นที่ เสน่ห์เหล่านี้ควรได้รับการรักษา พัฒนา และถ่ายทอดออกมาในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนในการต่อยอดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

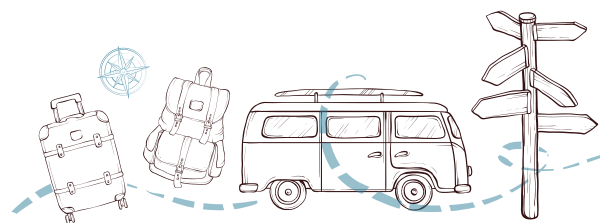
ด้วยเหตุนี้ ภาคใต้จึงควรดำเนินตามแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเนื้อหาเชิงคุณค่า และการส่งเสริมความร่วมมือเชิงพื้นที่ โดยแบ่งเป็น 7 แนวทางหลัก ซึ่งจะประกอบสำคัญในการนำภาคใต้ก้าวสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางคุณภาพที่มีหัวใจ”

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

“ยกระดับภาพลักษณ์ใหม่: เมืองแห่งความสงบ ศรัทธา และวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต”

ภาคใต้ของประเทศไทยควรได้รับการสื่อสารในฐานะ “ดินแดนแห่งความสงบ ศรัทธา และวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต” ที่มากกว่าคำว่า “ทะเลสวย” แต่คือพื้นที่แห่งความหมายและการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของผู้คนต่างศาสนา ต่างวัฒนธรรม ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และจังหวะชีวิตที่เนิบช้า ภาพจำใหม่ของภาคใต้ควรสะท้อนพลังทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเสียงสวดมนต์ยามเช้า เสียงอาซานยามเย็น หรือภาพของศาสนสถานพุทธ อิสลาม และจีนที่ตั้งอยู่ร่วมกันในชุมชนเดียว

แนวทางการสื่อสารควรมุ่งเน้นการใช้สื่อรูปแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ลึกซึ้งและจริงใจ ถ่ายทอดผ่านภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ เสียง และวิดีโอของผู้คนในท้องถิ่น เพื่อเปลี่ยนมุมมองและสร้างความเข้าใจใหม่ที่ชัดเจนและจริงแท้ สะท้อนภาพของภาคใต้ในมิติที่อบอุ่น มีเสน่ห์ และน่าค้นหา



ตัวอย่างเมืง:

- **ปัตตานี:** เมืงแห่งศรัทธาและวัฒนธรรมสามศาสนา โดดเด่นด้วยศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนียว มัสยิดกรือเซะ และวัดช้างให้ ราษฎร์บูรณาราม ที่ผสานอยู่ในวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมอย่างกลมกลืน พร้อมย่านเมืงเก่าที่สะท้อนวิถีจีน-อิสลาม-พุทธ ได้อย่างลงตัว
- **นราธิวาส:** เมืงที่วิถีชีวิตริมคลองตากใบและความหลากหลายทางศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยมัสยิด วัด และศาลเจ้าที่ตั้งเคียงกัน แสดงถึงพหุวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข
- **ยะลา:** เมืงชายแดนใต้ที่สงบ สะอาด และเต็มไปด้วยความศรัทธา ทั้งจากมัสยิดกลางจังหวัดยะลา วัดพุทธาธิวาส และบรรยากาศเมืงในม่านหมอก ซึ่งให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นมิตร และเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์แท้จริงของพื้นที่”

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในภาคใต้ควรยึดถือหลักการ “เข้าใจเมืง-ออกแบบเส้นทาง” เนื่องจากแต่ละเมืงล้วนมีบุคลิกเฉพาะตนที่แตกต่างกัน ทั้งด้านภูมิประเทศ วิถีชีวิต ศรัทธา และวัฒนธรรม การออกแบบเส้นทางควรมุ่งเน้นให้สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างลึกซึ้งและตรงประเด็น ไม่เน้นความอลังการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ซ้ำกัน แต่เน้น “ความหมายเฉพาะถิ่น” ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของนักเดินทางกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้

เส้นทางเหล่านี้อาจเป็นเส้นทางสายศรัทธา เส้นทางชุมชนชายฝั่ง เส้นทางกาสิโน-การเรียนรู้-การพักผ่อน หรือเส้นทางธรรมชาติ เช่น การดูนก ดูหมอก ล่องเรือ และฟังเสียงชาวบ้าน โดยควรออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่มีเอกภาพและเรื่องเล่าที่ชัดเจน เพื่อให้การเดินทางแต่ละครั้งเป็นการ “เข้าถึง” ไม่ใช่แค่การ “ผ่านไป”

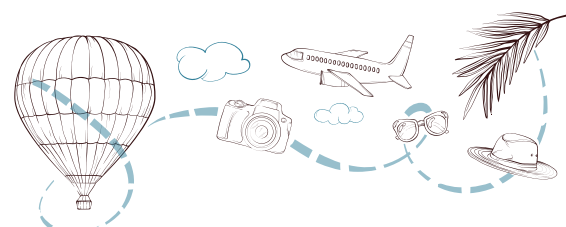
ตัวอย่างเมืง:

- **พัทลุง:** เส้นทาง “ชีวิตริมทะเลสาบ” เชื่อมโยงระหว่างทะเลน้อย ชุมชนปากประ ควายน้ำ วิถีประมง และศิลปะโนราห์ พื้นที่ที่ถ่ายทอดจิตวิญญาณของชุมชนลุ่มน้ำผ่านกิจกรรมวิถีชีวิตจริง
- **ตรัง:** เส้นทาง “วัฒนธรรมหลายเชื้อชาติ-หลายศาสนา” ตั้งแต่เมืงเก่า ร้านอาหารเช้า หมูย่าง ต้มข่า สู่ถ้ำมรกต วิถีชุมชนจีน-มลายู ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน
- **ชุมพร:** เส้นทาง “ภูเขา-ศรัทธา-ทะเล” ที่เริ่มจากแหล่งปลูกกาแฟและการเรียนรู้ในชุมชนโฮมสเตย์ ลงสู่หาดบางเบิด ศาลพ่อตาหินช้าง และเส้นทางชายฝั่งสงบเงียบที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่า

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“ยกระดับอาหารฮาลาล วิถีมุสลิม และวัฒนธรรมร่วม ให้สัมผัสได้ง่ายและจริงใจ”

อาหารฮาลาลในภาคใต้ไม่เพียงเป็นเรื่องของศาสนา หากแต่คือภาพสะท้อนของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนมุสลิมในพื้นที่ชายแดนใต้ การยกระดับและส่งเสริมอาหารฮาลาล จึงควรอยู่บนแนวคิดของ “ความเข้าใจและการเข้าถึง” มากกว่าการตกแต่งภายนอก ทั้งในด้านรสชาติ วิถีปรุง วัตถุดิบ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



แนวทางการพัฒนาควรเน้นการใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน ปรุงอาหารด้วยฝีมือของคนในชุมชน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือทำ และร่วมรับประทานอาหารพร้อมฟังเรื่องเล่าของเมนูนั้น ๆ การสร้าง “เส้นทางอาหารฮาลาล” ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และเข้าถึงง่ายทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงความรู้ จะช่วยให้ภาคใต้กลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งผ่านอาหาร

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมบรรยากาศของ “วัฒนธรรมร่วม” ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของพุทธ มุสลิม และจีนในพื้นที่ผ่านตลาดพื้นบ้าน ร้านอาหารและร้านขนมท้องถิ่น และคาเฟ่ร่วมสมัย ที่สามารถผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับไลฟ์สไตล์ใหม่ได้อย่างลงตัว

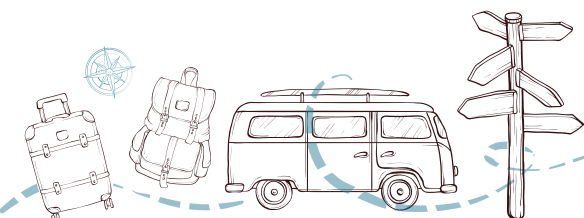
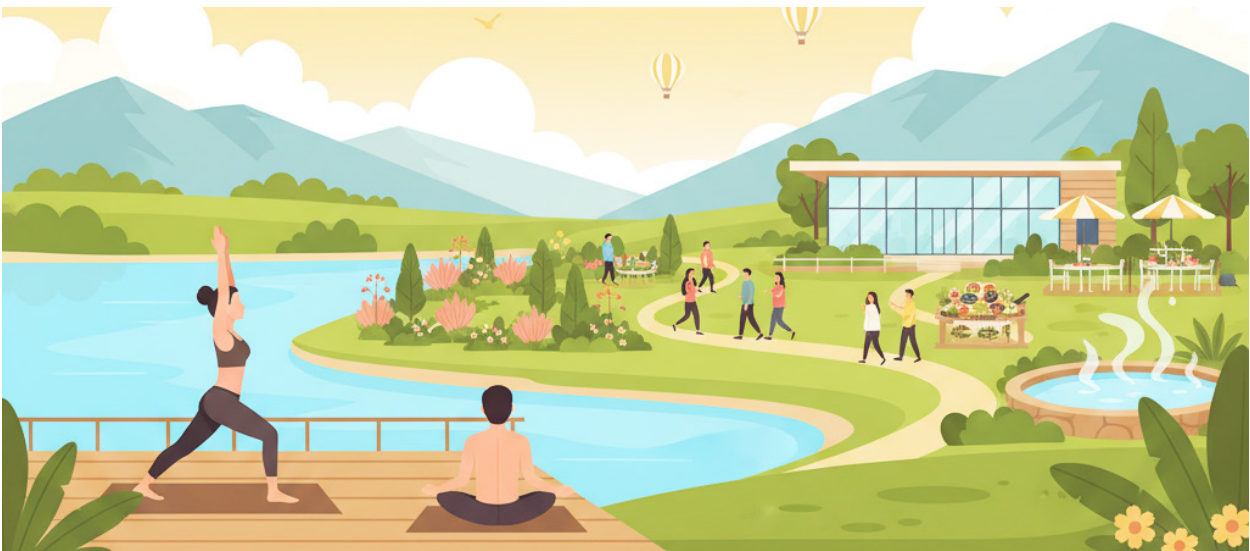
ตัวอย่างเมือง:

- **ยะลา:** เส้นทาง “ฮาลาลร่วมสมัย” เช่น โกเบตง ข้าวยา น้ำบูดู และชาชัก ไปจนถึงตลาดมุสลิมและคาเฟ่ที่ออกแบบอย่างเรียบง่ายแต่มีสไตล์ในเมืองเบตง
- **นราธิวาส:** ส่งเสริมเส้นทาง “ประมง-อาหาร-กาแฟชายแดน” เช่น คาเฟ่กอกและริมทะเล ร้านอาหารพื้นเมืองในสุโงโกะ-ลก และตลาดพื้นบ้านที่ผสมผสานความเชื่อกับรสชาติอย่างลงตัว
- **ปัตตานี:** ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่าน “บ้านอาหาร” เช่น ร้านขนมมลายูดั้งเดิม เส้นทางกาแฟฮาลาล และกิจกรรมเวิร์กช็อปในชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำอาหารพร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“ส่งเสริมการพักผ่อนเชิงสุขภาพ จิตใจ และธรรมชาติในเมืองที่สงบและมีอากาศดี”

เมืองนำเที่ยวหลายแห่งในภาคใต้มีศักยภาพโดดเด่นด้านสุขภาพะ ทั้งในแง่ของสภาพแวดล้อมที่สงบ อากาศบริสุทธิ์ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และวิถีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มองหา “การพักผ่อนเชิงลึก” ไม่ใช่เพียงเพื่อการท่องเที่ยว แต่เพื่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ



การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ช่วยบำบัดความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและใจ เช่น การแช่น้ำแร่ธรรมชาติ การเดินป่าระยะสั้นในป่าดิบชื้น การพายเรือหรือล่องเรือในพื้นที่ชุ่มน้ำ การปั่นจักรยานริมทุ่งนา และการเข้าพักในโฮมสเตย์ที่เน้นความเงียบสงบ เรียบง่าย และใกล้ชิดกับชุมชน สิ่งเหล่านี้คือประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ คนเมือง นักทำงานอิสระ และผู้แสวงหาความสุขในชีวิต

ตัวอย่างเมือง:

- **ระนอง:** เมืองสุขภาพที่มีน้ำแร่ธรรมชาติคุณภาพสูง คาเฟ่บรรยากาศผ่อนคลาย “ฝนละเอียด” ตลอดปี และเกาะพยามที่เป็นสวรรค์แห่งการพักผ่อนแบบสงบ เรียบง่าย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **ยะลา:** โดยเฉพาะอำเภอเบตง ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยจุดเด่นด้านหมอกยามเช้า น้ำพุร้อนธรรมชาติ และสวนไม้ดอกเมืองหนาวที่มอบบรรยากาศเย็นสบายคล้ายเมืองในหุบเขา
- **พัทลุง:** มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตในพื้นที่ชุ่มน้ำ เช่น ทะเลนอย และชุมชนปากประ ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนในโฮมสเตย์ ร่วมกิจกรรมดูนก ควายน้ำ และชมพระอาทิตย์ขึ้นอย่างเงียบสงบ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

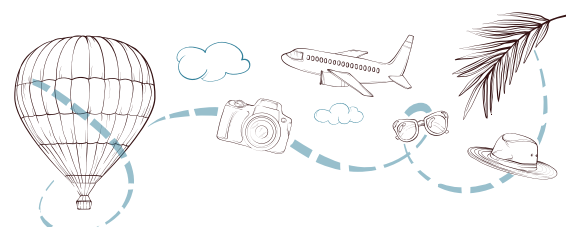
“จัดเทศกาลและกิจกรรมให้เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และดึงดูดการเดินทางซ้ำ”

เทศกาลควรถูกพัฒนาให้มากกว่ากิจกรรมเฉพาะฤดูกาลหรือการแสดงเพื่อความบันเทิง หากแต่เป็น “พื้นที่ของความหมาย” ที่สะท้อนจิตวิญญาณของท้องถิ่นและเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้รู้สึกผูกพันกับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง เทศกาลที่ดีควรมีเอกลักษณ์มีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้าน ศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นถิ่น การแข่งขันกีฬา วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

การจัดเทศกาลในภาคใต้ควรคำนึงถึงความต่อเนื่อง โดยมีปฏิทินกิจกรรมที่ชัดเจนรายปี และมีการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย คลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และเนื้อหาที่เล่าเรื่องผ่านตัวตนของคนท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจที่ยาวนาน และกระตุ้นให้เกิด “การเดินทางซ้ำ” ในกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาเข้าร่วม

ตัวอย่างเมือง:

- **พัทลุง:** พัฒนากิจกรรมประจำปี เช่น งานควายน้ำ ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตในพื้นที่ชุ่มน้ำ งานกระจูด ที่ส่งเสริมงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรมโนรา ที่เป็นศิลปะการแสดงที่ฝังรากลึกในภาคใต้
- **สตูล:** จัดเทศกาลธรณีวิทยา เพื่อยกระดับอุทยานธรณีโลกให้เป็นพื้นที่เรียนรู้และท่องเที่ยว พร้อมกิจกรรมใหม่อย่างวิ่งเทรล เกาะหลีเป๊ะ และการแสดงแสง-เสียงในถ้ำ ที่ผสมผสานธรรมชาติกับการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์
- **ยะลา:** สามารถต่อยอดเป็นเมืองแห่งกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลเบตงสายหมอก คอนเสิร์ตอาหารฮาลาลที่เชื่อมโยงดนตรีกับวัฒนธรรมอาหาร และงานกาแปโบราณเบตง ที่สร้างชื่อเสียงให้กับกาแปพื้นถิ่นคุณภาพสูง



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“ทำให้การเดินทางในภาคใต้เป็นเรื่องง่าย เข้าใจ และปลอดภัยสำหรับคนไทยทุกกลุ่ม”

แม้ภาคใต้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่นในระดับประเทศ แต่ “การเข้าถึง” ยังคงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความมั่นใจในการเดินทาง การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล บริการ และระบบการเดินทาง จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเปลี่ยน “ความลังเล” ให้เป็น “ความพร้อมเดินทาง” การพัฒนาในด้านนี้ควรครอบคลุมทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น

- แผนที่นำทางที่ใช้งานได้จริง ทั้งแบบกระดาษและแอปพลิเคชัน
- ระบบจองที่พัก-รถ-เรือ แบบรวมศูนย์ที่เข้าถึงง่าย
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหลายภาษา โดยเฉพาะในเมืองชายแดน
- ป้ายแนะนำเส้นทางและจุดพักที่ชัดเจน อ่านง่าย และมี QR Code สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม
- การประชาสัมพันธ์เส้นทางผ่านคลิปนำเที่ยว/อินโฟกราฟิก ที่ช่วยวางแผนการเดินทางอย่างรอบด้าน

เป้าหมายคือทำให้ภาคใต้กลายเป็นพื้นที่ที่ “เดินทางเองได้ไม่ยาก” และ “รู้สึกปลอดภัยตลอดเส้นทาง” โดยเฉพาะในจังหวัดที่ยังมีภาพจำด้านความไม่มั่นคงหรือมีระบบการเดินทางที่ซับซ้อนในปัจจุบัน

ตัวอย่างเมือง:

- **ตรัง:** ส่งเสริมการพัฒนาให้เกิดระบบ “เชื่อมรถ-เรือ-ตลาด-ทะเล” แบบไร้รอยต่อทั้งในเมือง ท่าเรือ และหมู่เกาะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงทะเลได้อย่างสะดวกและประทับใจตั้งแต่แรกเดินทาง
- **ยะลา:** โดยเฉพาะในเส้นทางจากท่าอากาศยานเบตง ควรมีระบบรับ-ส่งที่ชัดเจน ด้วยรถเล็กหรือรถชุมชน พร้อมแผนที่เส้นทาง “สายหมอก-ศรัทธา-สุขภาพ” ที่เชื่อมโยงหมอกยามเช้า น้ำพุร้อน และศาสนสถานอย่างราบรื่น
- **นราธิวาส:** ในพื้นที่อำเภอสุโงโก-ลก ซึ่งมีศักยภาพในการเชื่อมโยงข้ามแดน ควรพัฒนาระบบการเดินทางต่อเนื่องจากด่านชายแดน-รถไฟ-รถตู้-โฮมสเตย์ พร้อมระบบจองและข้อมูลภาษาไทย มลายู และอังกฤษ ที่เข้าใจง่ายและปลอดภัย

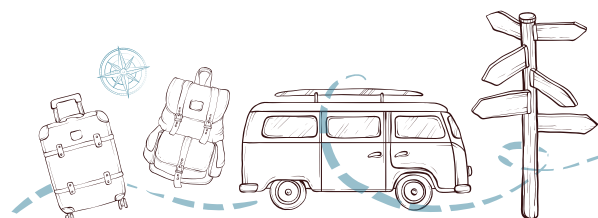
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 7

“สร้างการท่องเที่ยวที่กระจายรายได้ถึงชุมชน โดยมีชาวบ้านเป็นเจ้าบ้านตัวจริง”

หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ได้อยู่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะให้กับ “เจ้าของพื้นที่ตัวจริง” อย่างชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น การออกแบบการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งให้ชุมชนมีบทบาทนำ ไม่ใช่เพียงผู้ให้บริการ แต่เป็นผู้เล่าเรื่อง ถ่ายทอดอัตลักษณ์ และได้รับรายได้โดยตรง

แนวทางการพัฒนานี้ควรครอบคลุมถึง:

- 1) การส่งเสริมกิจกรรมที่คนในพื้นที่รักและถนัด เช่น การเลี้ยงควายน้ำ การทำกะปิ การทอดผ้า หรือการทำอาหารท้องถิ่น
- 2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่ชาวบ้านเป็นผู้นำเสนอ ไม่ใช่เพียงให้หน่วยงานภายนอกจัดให้
- 3) การสร้างระบบแบ่งปันรายได้อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม เช่น กองทุนชุมชน หรือสหกรณ์ท่องเที่ยวชุมชน
- 4) การพัฒนาทักษะการเป็นเจ้าบ้าน ผ่านการอบรมด้านการให้บริการและการต้อนรับ การเล่าเรื่อง และการบริหารจัดการ
- 5) การสร้างแบรนด์ชุมชนให้เป็นที่จดจำ เช่น “เมืองเล่ากอและ” “หมู่บ้านไก่อเบตง” หรือ “บ้านปลูกผักริมเล”



แนวทางนี้จะไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังฟื้นความภาคภูมิใจแห่งท้องถิ่น และทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นพลังสร้างสรรค์ที่ชาวบ้านรู้สึก “มีส่วนร่วม” อย่างแท้จริง

ตัวอย่างเมือง:

- **ชุมพร-บ้านบางเบิด:** ชุมชนริมทะเลที่ยังคงมีการทำกะปิ พายเรือแบบดั้งเดิม และปลูกผักกิมทะเล เป็นพื้นที่ที่สามารถจัดเวิร์กช็อปเชิงประสบการณ์ได้เต็มรูปแบบ
- **ปัตตานี-บ้านทรายขาว:** หมู่บ้านที่มีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีลักษณะเป็นชุมชนผสมที่มีพุทธและมุสลิมร่วมอาศัย มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน ที่สามารถเล่าเรื่องผ่านเส้นทางท่องเที่ยวโดยรถจี๊ปในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมชุมชนสองศาสนา และเรียนรู้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งการทำอาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรมพื้นบ้าน (เช่น จานกาบหมาก) และการพักโฮมสเตย์ในบรรยากาศเรียบง่าย
- **ยะลา-ชุมชนไก่อเบตง:** ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรมที่โดดเด่นของเมืองเบตง ที่สามารถเล่าเรื่องราวจากอาหารสู่การปลูกสมุนไพรรักษาโรค และถ่ายทอดความเชื่อ ศรัทธา และอัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างครบถ้วน

ภาคใต้สามารถยกระดับภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะ “ดินแดนแห่งความสงบ ศรัทธา และวัฒนธรรมที่มีชีวิต” พร้อมออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละเมืองให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ฮาลาล วิถีมุสลิม และสุขภาพควบคู่ธรรมชาติ เทศกาลควรถูกพัฒนาให้สะท้อนตัวตนของเมือง ดึงดูดการเดินทางซ้ำ และทำให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบข้อมูลการเดินทางควรเอื้อต่อการเข้าถึงอย่างสะดวกและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และที่สำคัญคือการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดของตนเอง

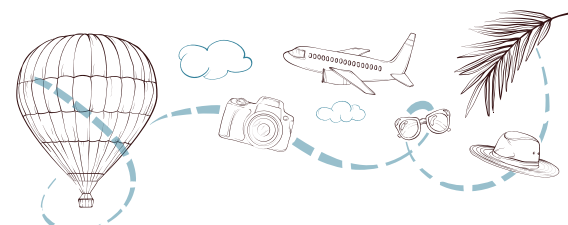
ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคกลาง

ภาคกลางของประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งความหลากหลาย ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่ยังคงเด่นอยู่ในทุกพื้นที่อย่างมีชีวิตชีวา เมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ ได้แก่ ราชบุรี ลพบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง และสมุทรสงคราม ต่างมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่พร้อมถ่ายทอดให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอย่างลึกซึ้ง แม้จะตั้งอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง แต่กลับเปี่ยมด้วยคุณค่าทางจิตใจ ความผูกพัน และประสบการณ์ที่มากกว่าเพียงการเดินทาง

ภาคกลางจึงกำลังก้าวสู่การเป็นจุดหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสวงหาความหมาย ความเรียบง่าย และความสะดวกในการเข้าถึง ควบคู่กับความอบอุ่นของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ควรตั้งอยู่บน “คุณค่าหลัก” (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของแต่ละพื้นที่ พร้อมแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายชัดเจน สร้างสรรค์ และยั่งยืน ดังต่อไปนี้

คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคกลาง

ภาคกลางของประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยรากวัฒนธรรมลุ่มน้ำ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่ยังคงดำรงอยู่ในวิถีชีวิตปัจจุบัน คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภูมิภาคนี้สามารถสังเคราะห์เป็นภาพรวมได้จากประเด็นสำคัญ ดังนี้



1) มรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต

ภาคกลางถือเป็นแหล่งรวมของอารยธรรมไทยที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่องมาช้านาน ผ่านเมืองเก่า วัดสำคัญ และตำนานทางประวัติศาสตร์ จุดแข็งของภูมิภาคนี้ไม่ได้มีเพียงแค่ความเก่าแก่ หากแต่คือความสามารถในการ “ปลูกอดีตให้หายใจได้” ด้วยการแปลงร่างอดีตให้กลายเป็นประสบการณ์ร่วมสมัย ผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงย้อนยุค งานแสดงแสง สี เสียง พิพิธภัณฑน์มีชีวิต และบทบาทของชุมชนในการถ่ายทอดเรื่องราว

จังหวัดเด่น:

- **ลพบุรี:** ถ่ายทอดความรุ่งเรืองแห่งราชสำนักผ่าน “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช” ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ และโบราณสถานใกล้เคียง ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต
- **สุพรรณบุรี:** เชื่อมโยงตำนานขุนช้างขุนแผน เมืองโบราณอู่ทอง และวัดเก่าแก่ เข้ากับเรื่องราวจากวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและร่วมสมัย
- **สิงห์บุรี:** สื่อสารเรื่องราวความกล้าหาญของวีรชนบ้านบางระจัน ผ่าน “สวนประวัติศาสตร์” ที่เน้นประสบการณ์เสมือนจริง (Immersive Experience) ให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วม
- **ชัยนาท:** ใช้เรื่องเล่าของ “หลวงปู่ศุข” และวัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างมรดกศรัทธาในอดีตและความเชื่อมโยงในปัจจุบัน

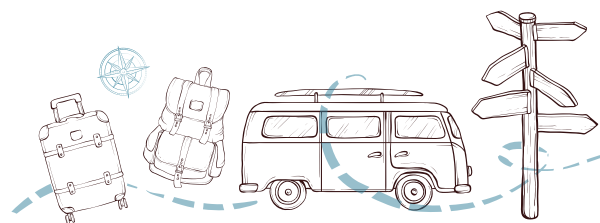
2) ศรัทธาและวิถีจิตวิญญาณ

อีกหนึ่งคุณค่าหลักที่โดดเด่นของภาคกลาง คือ “พลังแห่งศรัทธา” ที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน ทั้งในรูปของวัด ศาลเจ้า พิธีกรรม และศิลปะทางศาสนา ซึ่งยังคงดำรงอยู่อย่างมีชีวิต และเป็นส่วนหนึ่งของความสงบทางจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มแสวงหา

ศรัทธาในภาคกลางไม่ใช่สิ่งลึกลับ แต่คือ “พลังเงียบ” ที่เชื้อเชิญให้นักเดินทางหยุดพัก ทบทวน และเชื่อมโยงกับตนเอง ผ่านกิจกรรมทางจิตวิญญาณที่เข้าถึงง่าย เช่น การไหว้พระ เดินชมวัดเก่า หรือการเรียนรู้วิถีชุมชนที่มีศาสนาเป็นรากฐาน

จังหวัดเด่น:

- **อ่างทอง:** โดดเด่นด้วย “พระพุทธรูปท้าวมนตร์ศากยมุนีศรีวิเศษชัยชาญ” หรือ “หลวงพ่อใหญ่” ณ วัดม่วง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมด้วยวัดสำคัญอีกหลายแห่งที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถจัดเป็น “เส้นทางศรัทธาในวันเดียว” ได้อย่างสมบูรณ์
- **สิงห์บุรี:** มีวัดพิบูลทองอันเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้าน และสามารถพัฒนาเส้นทาง “ไหว้พระ 9 วัด” ที่ตอบโจทย์สายบุญยุคใหม่ ทั้งในแง่ของความสะดวกในการเดินทาง และการออกแบบประสบการณ์แบบ “ช้า-ลึก-สงบ”
- **ชัยนาท:** ผสมผสานการไหว้พระกับบรรยากาศธรรมชาติริมน้ำ ผ่านวัดที่ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้การท่องเที่ยวทางศรัทธาเชื่อมโยงกับความสงบและความเขียวของท้องถื่นได้อย่างลงตัว



- **สมุทรสงคราม:** ใช้จุดแข็งของวัดริมคลอง เช่น วัดบางกุ้งและวัดเพชรสมุทรวรวิหาร ร่วมกับวิถีชีวิตริมน้ำ สร้างเส้นทางสายบุญที่ผสมผสานความศรัทธากับความซิล เหมาะกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มาองหาความสงบในแบบร่วมสมัย

3) ศิลปะ หัตถศิลป์ และวัฒนธรรมร่วมสมัย

ภาคกลางเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะและหัตถศิลป์พื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็นงานโถ่ง กลอง ผ้า งานไม้ หรือเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งล้วนสะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ความพิเศษของภูมิภาคนี้ไม่เพียงแค่ “รักษา” มรดกเหล่านี้ไว้ แต่ยังสามาร “ต่อยอด” ให้กลายเป็นประสบการณ์ร่วมสมัยที่จับต้องได้ ผ่านการจัดแสดง เวิร์กช็อป และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้จริง

จากทุนดั้งเดิมได้กลายเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า เป็นทั้งของฝากที่มีเรื่องเล่าและกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **ราชบุรี:** ใช้ศิลปะพื้นบ้านอย่างโถ่งมังกร หนังใหญ่ และเชรามิก เป็นทั้งสินค้าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น การเพนต์เชรามิกในชุมชน หรือเยี่ยมชมโรงงานโถ่งดินเผาที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
- **อ่างทอง:** โดดเด่นด้วยหมู่บ้านทำกลอง บ้านตุ๊กตาชาววัง และกิจกรรมเวิร์กช็อปให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสศิลปหัตถกรรมอย่างใกล้ชิด สะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านที่ยังคงมีชีวิต
- **ลพบุรี:** มีเอกลักษณ์ด้านผ้าทอมัดหมี่ลายไทยพวน และของฝากพื้นบ้านที่มีเรื่องเล่าประกอบ เช่น ผ้าไทยที่เล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของเมือง
- **สุพรรณบุรี:** ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมผ่านบ้านศิลปินพื้นบ้านที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การวาดลายศิลป์ และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากช่างฝีมือผู้สืบทอดรุ่นต่อรุ่น

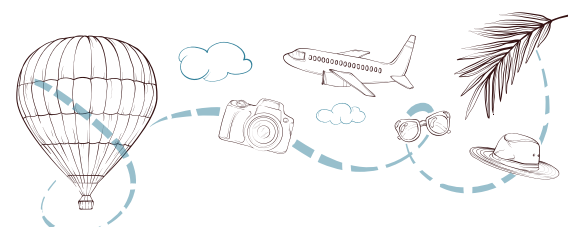
4) วิถีชีวิตริมน้ำและเสน่ห์ชุมชนใกล้กรุง

แม่น้ำและลำคลองในภาคกลางไม่เพียงเป็นทางสัญจรเท่านั้น หากแต่เป็นเส้นเลือดใหญ่ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชนที่ฝังรากลึกมายาวนาน ตลอดจนฝั่งน้ำคือภาพของการอยู่อาศัยอย่างเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และยังคงความสัมพันธ์ของผู้คนกับสายน้ำไว้อย่างแน่นแฟ้น

สายน้ำในภาคกลางได้หล่อเลี้ยงตลาดพื้นบ้าน สร้างงานหัตถกรรมพื้นถิ่น บ่มเพาะวัฒนธรรมอาหาร และกำหนด “จังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ” ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาการพักผ่อนแบบ “เดินช้า-อยู่ลึก-มีความหมาย” ภูมิภาคนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แต่เติมเต็มทั้งพลังใจและประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **สมุทรสงคราม:** เป็นต้นแบบของ “ชีวิตริมคลอง” ที่ครบถ้วนทั้งตลาดน้ำ วัด ชุมชน และธรรมชาติ โดดเด่นด้วยตลาดน้ำอัมพวา การล่องเรือชมทิวทัศน์ และสวนผลไม้ริมฝั่ง ที่เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีเกษตร



- **ชัยนาท:** ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นฉากหลังของกิจกรรมแข่งขันเรือยาว การพักผ่อนในบรรยากาศสงบ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมริมน้ำ ที่เหมาะกับการเดินทางแบบครอบครัว
- **สิงห์บุรี:** มีเส้นทางไหว้พระริมน้ำที่เชื่อมโยงวัดเก่าแก่กับชุมชนในบรรยากาศเรียบง่าย พร้อมจุดพักผ่อนวิวริมแม่น้ำที่ยังไม่ถูกรบกวนจากความเร่งรีบของเมือง
- **อ่างทอง:** พัฒนาตลาดริมน้ำร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมชุมชน เช่น การจัดงานศิลปหัตถกรรม งานกลอง และพิธีกรรมท้องถิ่น สะท้อนความเป็นเมืองเล็กที่อบอุ่นและเปี่ยมเสน่ห์

5) ธรรมชาติบำบัดและสุขภาพใจ

ภายใต้กระแสนิยมการใช้ธรรมชาติเป็นเครื่องมือเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจ ภาคกลางของประเทศไทยกำลังกลายเป็นจุดหมายใหม่ของผู้ที่แสวงหาการพักผ่อนแบบ “**ลึก-เรียบง่าย-และมีความหมาย**” แหล่งธรรมชาติในภูมิภาคนี้เปี่ยมด้วยพลังสงบและความใกล้ชิดที่เข้าถึงได้จริง ไม่ว่าจะเป็นภูเขาเขียวชอุ่ม น้ำตกใสไหลเย็น เชื้อนที่เงียบสงบ สวนเกษตรอินทรีย์ หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำให้หัวใจได้เชื่อมต่อกับจังหวะของธรรมชาติ ล้วนตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ที่มาหาสุขภาพและการเดินทางเพื่อฟื้นคืนพลังจากภายใน

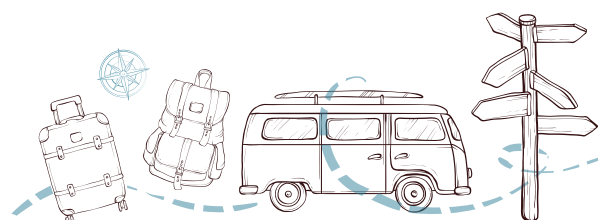
จังหวัดเด่น:

- **ราชบุรี:** เป็นเมืองที่เหมาะกับการพักผ่อนเชิงสุขภาพ ด้วยแหล่งธรรมชาติอย่างเขากระโจม ธารน้ำร้อนบ่อคลึง และโซนแคมป์กลางป่า ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงานและสายแอดเวนเจอร์แบบเบา ๆ
- **ชัยนาท:** โดดเด่นเรื่องการตก โดยเฉพาะที่สวนนกชัยนาท ซึ่งมีกรงนกที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย พร้อมกับกิจกรรมเดินชมธรรมชาติริมเขื่อนเจ้าพระยา ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและผ่อนคลาย
- **สมุทรสงคราม:** ใช้จุดแข็งของธรรมชาติและคลองเชื่อมกับกิจกรรมสุขภาพ เช่น พายเรือคายัค ล่องเรือในป่าชายเลน พายซันบอร์ด เดินชมสวนล้นจี หรือเรียนรู้วิถีเกษตรริมคลองในจังหวะช้า ๆ
- **สุพรรณบุรี:** มีเส้นทางปั่นจักรยานท่ามกลางธรรมชาติ และมีอุทยานแห่งชาติพุเตยสำหรับการเดินป่าแบบเบา ๆ ตลอดจนกิจกรรมเกษตรอินทรีย์เชิงสุขภาพ ที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และพักกายพักใจในเวลาเดียวกัน

6) เรื่องเล่าท้องถิ่นและเทศกาลที่เชื่อมโยง

เทศกาลในภาคกลางไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมบันเทิง แต่คือ “**พื้นที่เล่าเรื่อง**” ที่เปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้รู้สึก เรื่องเล่าที่ถ่ายทอดผ่านประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมท้องถิ่นเหล่านี้ ทำหน้าที่เชื่อมโยงจิตใจของนักท่องเที่ยวเข้ากับอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

ภาคกลางมีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ทั้งตำนาน บุคคลสำคัญ ประเพณี และวิถีชีวิต ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นเทศกาลเชิงเนื้อหา (Content-Based Festivals) ที่สื่อสารผ่านทั้งภาพ รส กลิ่น เสียง และความรู้สึก โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการเข้ากับแสง-เสียง-ศิลปะร่วมสมัย และการมีส่วนร่วมของชุมชน จะทำให้เกิดพลังการเล่าเรื่องที่เข้าถึงใจคนรุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง



ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** เทศกาลย้อนยุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่ผสมผสานขบวนแห่ชุดไทย การแสดง Light & Sound และตลาดโบราณในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ถ่ายทอดความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์อย่างมีชีวิต
- **สุพรรณบุรี:** การแสดงเสภา-ขุนช้างขุนแผน และตลาดสามชุก ที่ใช้การบรรยายสดและเสียงพื้นบ้านสร้างบรรยากาศของตำนานและวรรณกรรมไทย
- **ราชบุรี:** ตลาดไธสงาย ที่ผสานดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะชุมชน และกิจกรรมเวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรมกับชาวกะเหรี่ยง สะท้อนวิถีชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่น
- **สมุทรสงคราม:** คอนเสิร์ตลอยน้ำริมคลอง ดนตรีพื้นบ้านตลาดน้ำบางน้อย และทัวร์เดินเล่าเรื่องวัด-สวน-ตลาดยามค่ำ ที่เชื่อมโยงน้ำกับเสียงใจ
- **ชัยนาท:** ประเพณีแข่งเรือยาว การแสดงพื้นบ้าน และตลาดโบราณริมน้ำ ที่เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้รากเหง้าของเมือง
- **อ่างทอง:** เวิร์กช็อปปั้นกลอง-ตุ๊กตาชาววัง และตลาดย้อนยุคศาลเจ้าโรงทอง ที่รวมวัฒนธรรมการกิน-ศรัทธา-งานศิลป์ เข้าด้วยกัน
- **สิงห์บุรี:** การต่อยอดงาน “Let’s Glow Singburi” โดยการเล่าเรื่องวีรกรรมบางระจันผ่านแสง สี เสียง การแสดง และการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ใหม่ให้เมือง

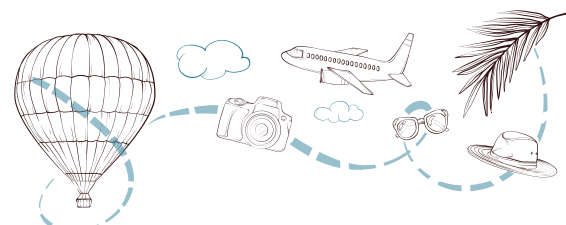
7) เมืองใกล้กรุงที่เดินทางง่าย แต่ใจกลับลึกซึ้ง

จุดแข็งที่โดดเด่นของเมืองในภาคกลาง คือ “ความใกล้ แต่ไม่ผิวเผิน” เมืองเหล่านี้สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้สะดวก ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง เหมาะอย่างยิ่งกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่แม้จะมีเวลาจำกัด แต่ต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และมีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนในวันธรรมดา การเดินทางแบบสั้นในช่วงสุดสัปดาห์ หรือทริปฟื้นฟูพลังชีวิตในชุมชนใกล้กรุง

ด้วยศักยภาพด้านโลจิสติกส์และความหลากหลายของกิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรม ชุมชน และธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน เมืองนำเที่ยวในภาคกลางจึงมีความพร้อมในการเป็น “ทางเลือกใหม่” ของการท่องเที่ยวคุณภาพที่ “เข้าถึงง่าย แต่เข้าถึงใจ”

ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** เดินทางได้ทั้งรถไฟและรถยนต์ภายใน 2-3 ชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร เหมาะกับโปรแกรมแบบ 1 คืน ที่มีกิจกรรมครบทั้งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และตลาดพื้นบ้าน
- **สุพรรณบุรี:** ห่างจากกรุงเทพมหานครไม่ถึง 2 ชั่วโมง เชื่อมต่อได้จากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา-นครปฐม เดินทางสะดวก ด้วยทางหลวง รถไฟ และรถตู้ พร้อมกิจกรรมที่หลากหลายทั้งสายบุญ-สายศิลป์
- **ราชบุรี:** จุดหมายยอดนิยมของกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว ด้วยเส้นทางที่สวยงาม มีคาเฟ่คุณภาพที่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งพื้นที่ และมีศิลปะพื้นบ้านที่ต่อยอดอย่างร่วมสมัย



- **สมุทรสงคราม:** จังหวัดขนาดเล็กที่เที่ยวจบได้ภายใน 1 วัน แต่เต็มไปด้วยวิถีชีวิตริมน้ำ วัด ตลาด และสวนเกษตร ที่ให้ความรู้สึก “พักผ่อนแต่ลึกซึ้ง”
- **ชัยนาท:** ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 3 ชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร เหมาะสำหรับผู้ที่แสวงหาความสงบจากธรรมชาติ สนใจกิจกรรมดูนก และเยี่ยมชมวิถีวัด
- **อ่างทอง:** ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางสายเหนือ ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครไม่เกิน 2 ชั่วโมง เหมาะกับการท่องเที่ยว สายวัด-สายชุมชน-สายศิลป์ ในรูปแบบวันเดียวจบ
- **สิงห์บุรี:** ตั้งอยู่บนเส้นทางสายเอเชีย เดินทางสะดวก เหมาะกับการแวะพักแบบมีความหมาย ผ่านวัด ตลาดพื้นบ้าน และอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคกลาง

เพื่อยกระดับภาคกลางให้เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวในยุคใหม่อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงเพราะภูมิภาคนี้อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่เพราะมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และธรรมชาติ ที่พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์เชิงลึกให้กับผู้เดินทางในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหา “ความหมาย” มากกว่าความวุ่นวาย ภาคกลางจึงมีศักยภาพที่จะเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ระยะสั้นที่เติมเต็มจิตใจ หรือการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย

แนวทางการพัฒนาจึงต้องไม่ใช่แค่การโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม แต่ควรสร้างภาพจำใหม่ เสริมคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ที่ร่วมสมัย และออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทยรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัว ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาในภาพรวมของภาคกลาง ได้ดังนี้

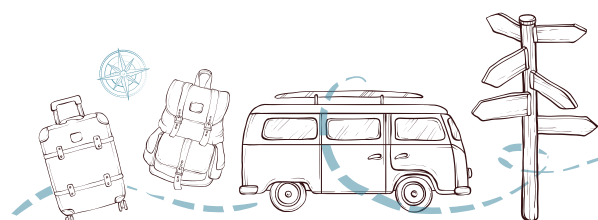
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

“ยกระดับภาพจำใหม่: เมืองใกล้กรุงที่เปี่ยมด้วยความหมาย”

ภาคกลางของประเทศไทยคือหัวใจที่ยังเดินอยู่ของวัฒนธรรมไทย เป็นดินแดนที่ซ่อนเสน่ห์ไว้มากกว่าที่ผู้คนส่วนใหญ่เคยรับรู้ เมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ “ทางผ่าน” หรือ “ที่เที่ยวใกล้กรุง” เท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่สามารถเปลี่ยนวันธรรมดา ให้กลายเป็นวันพิเศษ และเติมเต็มจิตใจด้วยประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

ด้วยจุดเด่นด้านการเดินทางที่สะดวก การเข้าถึงง่าย และความหลากหลายของมรดกวัฒนธรรม ชุมชน วิถีชีวิต และธรรมชาติ ภาคกลางจึงมีศักยภาพสูงในการเป็น “จุดหมายปลายทางของการพักใจใกล้กรุง” สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนแสวงหาความหมายจากการเดินทางมากกว่าการเช็กอิน

แนวทางสำคัญจึงอยู่ที่ “การยกระดับภาพจำ” ให้ผู้คนมองเมืองในภาคกลางด้วยสายตาใหม่ ไม่ใช่แค่ใกล้และง่าย แต่คือ “ใกล้...แต่ลึกซึ้ง” เมืองที่เปี่ยมด้วยเรื่องเล่า แรงบันดาลใจ และรอยยิ้มของชาวบ้าน ที่ทำให้ทุกการเดินทางมีคุณค่าอย่างแท้จริง



ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** จากภาพจำ “เมืองลิง” สู่ “เมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต” ที่ผสานความรุ่งเรืองในอดีตกับความร่วมสมัย ผ่านเทศกาล ย้อนยุค พิพิธภัณฑสถาน และชุมชนสร้างสรรค์
- **สุพรรณบุรี:** ต่อยอดตำนานขุนช้างขุนแผน วรรณคดีไทย และศิลปวัฒนธรรมลุ่มน้ำ ให้เป็น “เมืองเรือเล้าสยาม” ที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่เข้าถึงได้
- **ราชบุรี:** สื่อสารภาพลักษณ์ “เมืองศิลป์ใกล้กรุง” ที่เต็มไปด้วยศิลปะพื้นบ้าน เซรามิก หนังใหญ่ และธรรมชาติบำบัดใจ
- **สมุทรสงคราม:** จากตลาดน้ำอัมพวาสู่ “เมืองมรดกสายน้ำที่มีชีวิต” ด้วยกิจกรรมชุมชนริมคลอง-วัด-สวน-ดนตรี ที่ผสานความสงบและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน
- **ชัยนาท:** เปลี่ยนบทบาทจากเมืองพักระหว่างทางเป็น “เมืองพักใจริมแม่น้ำ” ที่มีเส้นทางธรรมชาติ วัดวาอาราม ศรัทธา และการเรียนรู้ช้า ๆ อย่างมีคุณภาพ
- **อ่างทอง:** วางตัวเป็น “เมืองศรัทธาและหัตถศิลป์” ที่อบอุ่น จริงใจ และมีกิจกรรมร่วมเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่เข้าถึงง่าย
- **สิงห์บุรี:** ยกระดับจาก “เมืองวีรกรรมบางระจัน” สู่ “เมืองแห่งความกล้าและความศรัทธา” ที่เล่าเรื่องได้อย่างร่วมสมัย ผ่านแสง สี เสียง และพลังของคนรุ่นใหม่

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

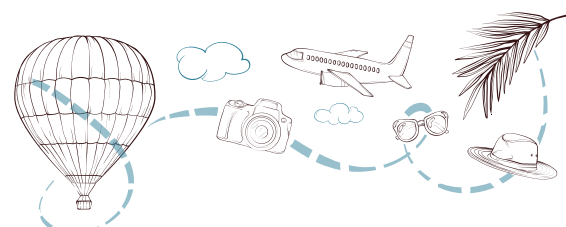
“ออกแบบประสบการณ์ให้อยู่ยาวนาน พักนั่ง และกลับมาอีก”

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาคกลางส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบ “เข้าไป-เย็นกลับ” ซึ่งแม้จะสะท้อนถึงความสะดวกในการเดินทาง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ชี้ให้เห็นว่าศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว “อยู่ต่อ” ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายมากกว่าเพียงการแวะชม จึงเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยน “จุดแวะ” ให้กลายเป็น “จุดหมาย”

แนวทางนี้ควรมุ่งเน้นการสร้าง “จังหวะชีวิต” ให้การท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมแบบ 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่กับพื้นที่จริง ๆ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหาร การเรียนรู้ หรือการพักผ่อนอย่างสงบ เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสุขและความหมายในช่วงเวลาที่ใช้ในเมืองนั้น พวกเขาจะรู้สึก “ผูกพัน” และอยากกลับมาอีกครั้ง หลายจังหวัดในภาคกลางมีต้นทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติที่พร้อมต่อยอดสู่ประสบการณ์แบบ “อยู่-พัก-ผูกพัน” ได้ทันที

ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** พัฒนาโปรแกรม “ค้างคืน 36 ชั่วโมง” ที่ผสานกิจกรรมเดินชมเมืองเก่า เทียวพระนารายณ์ราชนิเวศนียมคำคืน และพักผ่อนในธรรมชาติชัปลังกา



- **สุพรรณบุรี:** สร้างแพ็คเกจ “สุพรรณ 48 ชั่วโมง” ที่เชื่อมวัดสำคัญ เรื่องเล่าวรรณคดี ตลาดชุมชน และเส้นทางเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบที่เรียนรู้ได้
- **ราชบุรี:** ออกแบบทริป “3 วัน 2 คืน” ที่รวมศิลปะร่วมสมัย คาเฟ่ชิค ๆ ธรรมชาติริมแม่น้ำ และกิจกรรมแบบ Slow Life ในพื้นที่เชิงสุขภาพ
- **สมุทรสงคราม:** ใช้แนวคิด “สามน้ำ สามเวลา” สร้างประสบการณ์เช้า-สาย-เย็น เช่น พายเรือยามเช้า ชมสวนผลไม้ และตลาดยามสาย และฟังดนตรีลอยนํ้ายามค่ำ
- **ชัยนาท:** จัดเส้นทาง “Bird-River-Culture Loop” เชื่อมสวนนก เขื่อนเจ้าพระยา และวัดริมแม่น้ำเข้าด้วยกันในโปรแกรมพักค้าง
- **อ่างทอง:** รวมกิจกรรมศรัทธา ศิลป์ และชุมชน เช่น ไหว้พระ 3 วัด เวิร์กช็อปทำกลองและตุ๊กตาชาววัง และเที่ยวตลาดโบราณแบบไม่เร่งรีบ
- **สิงห์บุรี:** จัดเทศกาลกลางคืน “ตลาดบางระจัน” พร้อมกิจกรรมเชิงศิลปะและอาหารพื้นถิ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักราวหนึ่งคืนจากเดิมที่เป็น One-Day Trip

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

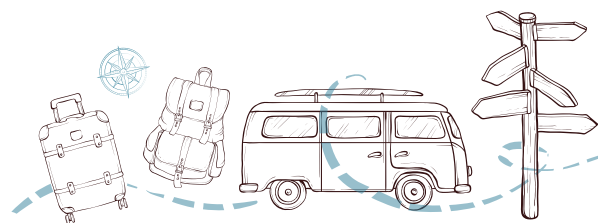
“สื่อสารผ่านเรื่องเล่าและเทศกาล เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึก”

ภาคกลางของไทยอุดมด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และจิตวิญญาณท้องถิ่นที่ทรงพลัง ไม่ว่าจะเป็นตำนานบ้านบางระจันของสิงห์บุรี วรรณคดีอมตะอย่างขุนช้างขุนแผนจากสุพรรณบุรี หรือประวัติศาสตร์ราชสำนักในพระนารายณ์ราชนิเวศน์แห่งลพบุรี ล้วนเป็น “ขุมทรัพย์ทางเรื่องเล่า” ที่ไม่ควรถูกจำกัดไว้ในตำราเรียนเท่านั้น แต่ควรถูก “ปลุกให้มีชีวิต” ด้วยวิธีการเล่าที่ร่วมสมัย เข้าถึงง่าย และมีส่วนร่วม

หัวใจของแนวทางนี้คือการใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นผ่านเทศกาลย้อนยุค กิจกรรมแสง สี เสียง เวิร์กช็อปชุมชน หรือตลาดวัฒนธรรม เรื่องเล่าเหล่านี้เมื่อถูกสื่อสารด้วยความสร้างสรรค์ จะทำให้ “อดีตกลายเป็นความรู้สึก” ที่ผู้คนอยากกลับมาสัมผัสอีกครั้ง หลายจังหวัดในภาคกลางได้ริเริ่มใช้เรื่องเล่าเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่เพียงเพื่อสร้างความบันเทิง แต่เพื่อสร้าง “ความหมายร่วม” ให้เกิดขึ้น

ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** เทศกาลย้อนยุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราชกลายเป็นงานใหญ่ประจำปีที่ทำให้เมืองประวัติศาสตร์กลับมามีชีวิต ทั้งขบวนแห่ในชุดโบราณ การแสดง Light & Sound และกิจกรรมเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ในพระนารายณ์ราชนิเวศน์
- **สุพรรณบุรี:** ตำนานวรรณคดีขุนช้างขุนแผน เมืองโบราณอู่ทอง และตลาดสามชุก ได้ถูกต่อยอดเป็นกิจกรรมเล่าเรื่องผ่านละคร การแสดง และระบบเสียงนำชม สร้างประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม



- **ราชบุรี:** ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือถ่ายทอดอัตลักษณ์ โดยเฉพาะโองมังกะ หนึ่งใหญ่ และเชรามิกที่ถูกนำมาออกแบบเป็นกิจกรรมเวิร์กช็อป งานเทศกาลศิลปะ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- **สมุทรสงคราม:** ชีวิตริมคลองถูกเล่าใหม่ผ่านกิจกรรมตลาดน้ำยามค่ำ ล่องเรือชมหิ่งห้อย พร้อมเสียงดนตรีไทยที่กล่อมใจริมสายน้ำ กลายเป็นประสบการณ์ที่ “รู้สึกได้”
- **ชัยนาท:** ถ่ายทอดภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์ผ่านงานแข่งเรือยาวริมเขื่อนเจ้าพระยา กิจกรรมศิลปะพื้นบ้าน และเรื่องเล่าหลวงปู่ศุขที่แฝงพลังศรัทธาอย่างลึกซึ้ง
- **อ่างทอง:** วัดม่วง บ้านท่ากลอง และตุ๊กตาชาววัง เป็นจุดตั้งต้นของกิจกรรมเวิร์กช็อปที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และลงมือทำจริง พร้อมเชื่อมต่อกับตลาดย้อนยุคที่แฝงวัฒนธรรมการกินและงานหัตถกรรม
- **สิงห์บุรี:** นำเรื่องเล่าชาวบ้านบางระจันไปสู่การพัฒนา “สวนประวัติศาสตร์เสมือนจริง” และเทศกาล “Let’s Glow Singburi” ที่ผสานแสง สี เสียง และกิจกรรมร่วมสมัยจากเยาวชนในพื้นที่

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“เส้นทางสีเขียว เทียบอย่างรับผิดชอบ”

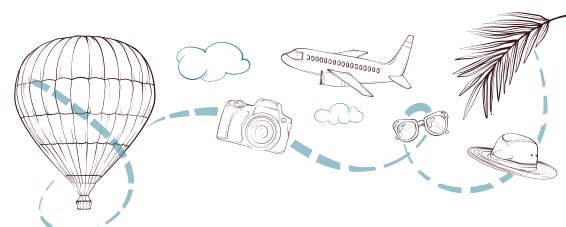
แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านอย่างมีนัยสำคัญ จากการเดินทางเพื่อความสนุกสนานสู่การเดินทางที่มี “จริยธรรม” และ “ความรับผิดชอบต่อ” มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในไทย เริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบที่การเดินทางอาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และชุมชน การเลือก “ทริปลีเขียว” จึงไม่ใช่ทางเลือกพิเศษอีกต่อไป แต่กลายเป็นความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

ภาคกลางของประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในเรื่องนี้ เพราะเป็นภูมิภาคที่มีทั้งระบบคมนาคมที่เข้าถึงง่าย สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แออัด และชุมชนที่ยังคงรักษาความสมดุลระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตไว้ได้อย่างดีเยี่ยม ความได้เปรียบนี้ควรถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ “ประสบการณ์การเดินทางอย่างยั่งยืน” ที่ทั้งเป็นมิตรกับธรรมชาติและเอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชน

เมืองน่าเที่ยวในภาคกลางได้ริเริ่มและขยายกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในหลากหลายรูปแบบ แสดงถึงศักยภาพในการมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเมือง:

- **สมุทรสงคราม:** พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถไฟฟ้ามหานคร มีการส่งเสริมการล่องเรือเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน กิจกรรมชมบอริส ลัดเลาะสวนลิ้นจี่ริมคลอง พร้อมให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างทาง
- **ราชบุรี:** เปิดตัวโครงการเรือไฟฟ้าแสดงคำฟู่ ที่ให้ทั้งประสบการณ์การเดินทางแบบไร้มลพิษ และส่งเสริมความตระหนักรู้เรื่องคุณภาพอากาศ ควบคู่กับการเดินป่าแบบเบา ๆ และกิจกรรมศิลปะจากวัสดุธรรมชาติ



- **ลพบุรี:** พัฒนาเส้นทางจักรยานรอบเมืองเก่าและริมแม่น้ำลพบุรี พร้อมกิจกรรมเก็บขยะและปลูกต้นไม้ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความรู้สึก “เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลเมือง”
- **ชัยนาท:** ส่งเสริมกิจกรรมเดินชมสวนนกโดยไม่รบกวนธรรมชาติ บันจักรยานริมเขื่อนเจ้าพระยา และจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวในบริเวณเขื่อน
- **สุพรรณบุรี:** สนับสนุนเกษตรอินทรีย์และโฮมสเตย์ที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พร้อมสร้างเส้นทาง “กิน-อยู่-เที่ยว” ที่เคารพสิ่งแวดล้อม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

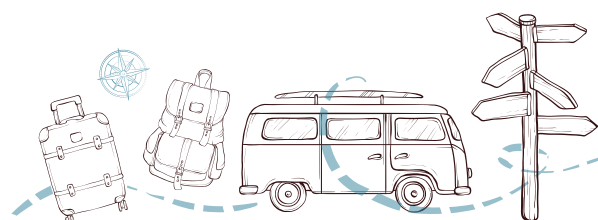
“บ้านของดีให้มีเรื่องราว และลงมือทำได้”

สิ่งที่ทำให้เมืองเล็กกลายเป็นเมืองที่น่าจดจำและน่ากลับมาเยือน ไม่ได้อยู่ที่ความอลังการของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ “ของดีในท้องถิ่น” ที่มีเรื่องราวและสามารถกลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้จริง เมืองในภาคกลางหลายแห่งมีทุนวัฒนธรรมอันเข้มแข็ง ทั้งงานหัตถกรรม อาหารพื้นบ้าน และสินค้าชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้สามารถยกระดับจาก “ของขาย” เป็น “ของเล่า” และ “ของทำ” หากได้รับการออกแบบใหม่ให้มีส่วนร่วมมากขึ้น

นักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก ต้องการมากกว่าแค่การซื้อของฝากหรือถ่ายภาพหน้าร้าน แต่ต้องการ “สัมผัส ลงมือทำ และเข้าใจเบื้องหลัง” ของสิ่งที่ตนเห็นและได้กลับบ้านไปพร้อมกับความภาคภูมิใจ ความทรงจำ จึงไม่จบที่ร้านขายของ แต่ขยายออกไปเป็นเรื่องเล่า ประสบการณ์ และแรงบันดาลใจในการกลับมาอีกครั้ง ตัวอย่างของดีในเมืองนำเที่ยวภาคกลางที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ได้ มีดังนี้

ตัวอย่างเมือง:

- **ราชบุรี:** เวิร์กช็อปปั้นโอ่ง เซรามิก และศิลปะหนังใหญ่ พร้อมเล่าเรื่องช่างฝีมือในโพธาราม
- **ลพบุรี:** เวิร์กช็อปทำไข่เค็มสูตรดั้งเดิม ที่ใช้กรรมวิธีหมักแบบพื้นบ้านซึ่งสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมเปิดครัวชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำขนมโบราณ อย่างขนมกลีบลำดวน ขนมเกสรลำเจียก หรือขนมไส้ไล่ ภายใต้บรรยากาศอบอุ่นแบบบ้าน ๆ
- **อ่างทอง:** สัมผัสเสน่ห์ของ “งานฝีมือไทยที่มีชีวิต” ผ่านกิจกรรมทำตุ๊กตาชาววังในหมู่บ้านตุ๊กตา หัตถ์กลองไทยและร่วมเรียนรู้กรรมวิธีดั้งเดิมจากช่างทำกลองในตำนาน
- **สุพรรณบุรี:** สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมผ่านเวิร์กช็อปการทอผ้ามัดหมี่ พร้อมเรียนรู้วรรณคดีผ่านการประดิษฐ์ของที่ระลึกจากชุมชนช้างขุนแผน ที่ช่วยเปลี่ยนเรื่องเล่าคลาสสิกให้กลายเป็นประสบการณ์ที่เข้าถึงง่าย สนุก และน่าจดจำ
- **สิงห์บุรี:** เรียนรู้การแปรรูปปลาช่อนแม่ลา เช่น การทำปลาแดดเดียว ปลาต้ม หรือปลาร้าทรงเครื่อง พร้อมกิจกรรมทำของกินเล่นจากปลาท้องถิ่นในบรรยากาศอบอุ่นของชุมชนริมแม่น้ำ เสริมให้กิจกรรมกลายเป็นประสบการณ์ที่ทั้งอร่อย มีความรู้ และผูกพันทางใจ



- **ชยันนาท:** เป็ดประสบการณ์ “หอม-เย็น-เยียวยา” ผ่านกิจกรรมทำสมุนไพรพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบจากสวนท้องถิ่นและริมแม่น้ำเจ้าพระยา ลงมือทำน้ำยาสมุนไพรใช้ในครัวเรือน เช่น ยาต้ม ยาหม่อง หรือแชมพูสมุนไพร รวมถึงการเรียนรู้การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ริมน้ำ
- **สมุทรสงคราม:** เรียนทำขนมไทยโบราณจากสวนลันจี เช่น ขนมต้ม ขนมชั้น และข้าวเหนียวลันจี พร้อมกิจกรรมทำยาหม่องสมุนไพรจากพืชพื้นถิ่นอย่างการบูร ตะไคร้ ใบมะกรูด และไพล ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์พื้นบ้าน และที่ขาดไม่ได้คือการแปรรูปส้มโอขาวใหญ่ ผลไม้ GI ของจังหวัด ให้กลายเป็นของว่าง ของฝาก และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

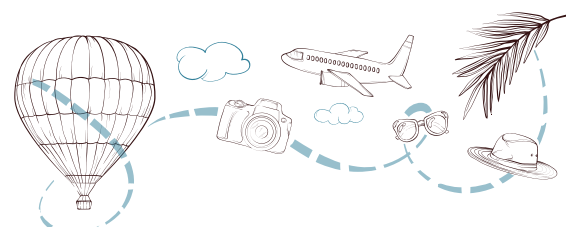
“สื่อสารให้โดนใจ ด้วยเรื่องเล่าและดิจิทัลที่เข้าถึงได้”

ภาคกลางควรใช้พลังแห่งสื่อดิจิทัลควบคู่กับเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เข้าถึงง่าย และสะท้อนใจผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอสั้นที่รีวิตตลาดพื้นบ้านอย่างมีชีวิตชีวา เรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกเล่าสืบทอดกันมา หรือประสบการณ์จริงจากผู้คนในท้องถิ่น ที่ล้วนช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเองอย่างตั้งใจและความหมาย

นอกจากนี้ ภาคกลางยังมีโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางที่ครอบคลุมการจองที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการวางแผนเดินทางได้อย่างราบรื่นและมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ต้องดูแลและเชื่อถือได้นี้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางซ้ำ กระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การขยายฐานนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ตัวอย่างเมือง:

- **สมุทรสงคราม:** เน้นการใช้คลิปวิดีโอสั้นพาเที่ยวตลาดน้ำบางน้อยในช่วงเช้าจนถึงเย็น พร้อมกิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อยในช่วงค่ำคืน คลิปเหล่านี้ถ่ายทอดความมีชีวิตชีวาและความอบอุ่นของวิถีชีวิตริมน้ำ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากสัมผัสประสบการณ์จริง นอกจากนี้ สามารถพัฒนาเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวัดและสวนผลไม้ เพื่อเพิ่มมิติของการท่องเที่ยวสายบุญและสายธรรมชาติไปพร้อมกัน
- **สิงห์บุรี:** ใช้คลิป TikTok และสื่อสังคมออนไลน์ ถ่ายทอดเรื่องราวความกล้าหาญของวีรชนบ้านบางระจันผ่านแสง สี เสียง และกิจกรรมร่วมสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาเบื้องหลังงานเทศกาล รวมถึงคลิปสัมภาษณ์ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันและการรับรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้น
- **ลพบุรี:** พัฒนาวิดีโอและสื่อออนไลน์ที่เน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวย้อนยุคในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ พร้อมกิจกรรมกลางคืน การชมแสง สี เสียง และการเดินเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติซบลังกา ซึ่งเน้นให้เห็นความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำให้เมืองนี้ไม่ใช่แค่ “เมืองประวัติศาสตร์” แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาและความร่วมสมัย รวมถึงการใช้เรื่องเล่าจากคนท้องถิ่นสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์



ภาคกลางของประเทศไทยกำลังผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากเมืองที่เคยเป็นเพียงทางผ่าน สู่ดินแดนที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและคุณค่าทางใจที่ลึกซึ้ง ทั้งในแง่วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ ที่ยังคงมีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง การพัฒนาด้านการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ช่วยขยายระยะเวลาการพักผ่อน เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้มาเยือน และสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้ง การเดินทางอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง ล้วนเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเป้าหมายประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน

ควบคู่กับสิ่งเหล่านี้ การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่เข้าถึงใจในโลกดิจิทัล จะช่วยปลูกภาพจำใหม่ให้กับเมืองน่าเที่ยวต่าง ๆ ในภาคกลาง ภาคกลางจึงไม่ใช่เพียงจุดหมายปลายทางที่ใกล้กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังเป็นปลายทางที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมายและคุณค่าที่นักเดินทางทุกคนควรได้มาสัมผัสและค้นพบด้วยตนเอง

