โครงการศึกษาศักยภาพของเมืองน่าเที่ยว
ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



จัดทำโดย
บริษัท ดิ อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

Impression

CONTENTS
สารบัญ

01 **บทนำ** 9

1.1 หลักการและเหตุผล 9

1.2 วัตถุประสงค์ 10

1.3 ขอบเขตของงาน 10

1.3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

1.3.3 ขอบเขตประเด็นการศึกษา

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) 11

1.5 รูปแบบการวิจัย 11

1.6 ขอบเขตของการวิจัย 11

1.7 การดำเนินงาน 12

1.8 ขั้นตอนการวิจัย 13

02 **การวิจัยเอกสารและการทบทวนวรรณกรรม** 15

2.1 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2567 16

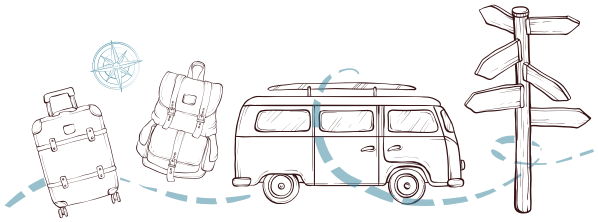
2.1.1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.2 นโยบายและแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1.3 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต

2.1.5 ความท้าทายและโอกาส



CONTENTS
สารบัญ

2.2 สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 20
2.2.1 สถานการณ์ในภาพรวม
2.2.2 ความสำคัญของเมืองน่าเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย
2.2.3 นโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว (ฉบับปรับตามแนวทางภาครัฐ)

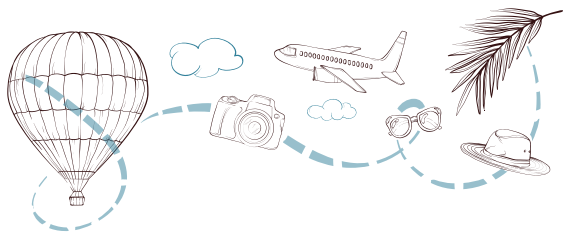
2.3 ภาพรวมเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทย 23
2.3.1 เมืองน่าเที่ยวในภาคเหนือ: ดินแดนล้านนา มนต์ขลังแห่งขุนเขาและวิถีชีวิต
2.3.2 เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: มนต์เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมและธรรมชาติ
2.3.3 เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออก: สวรรค์แห่งชายหาดและเกาะ ผสานวิถีชุมชนเข้มแข็ง
2.3.4 เมืองน่าเที่ยวในภาคใต้: ดินแดนแห่งวัฒนธรรมและทะเลงดงาม
2.3.5 เมืองน่าเที่ยวในภาคกลาง: มรดกแห่งอารยธรรมไทย ศูนย์กลางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต

2.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว 28

2.5 อัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด 30

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 138
2.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดล 7A ในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว
2.6.2 การวิเคราะห์โมเดล 7A แจกแจงรายองค์ประกอบ

2.7 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 142



CONTENTS
สารบัญ

03 **การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว** 149

3.1 ภาพรวมเกณฑ์ประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน 149

3.2 การประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน 157

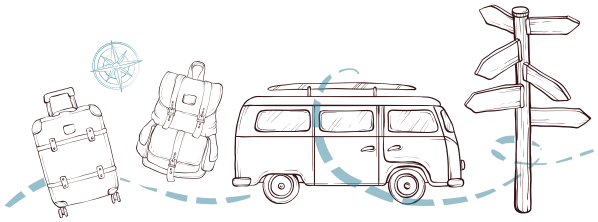
04 **ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว** 173

4.1 การแบ่งกลุ่มเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด 173

4.2 ภาพรวมเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทย 185

4.3 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือ 186

4.4 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 194



CONTENTS
สารบัญ

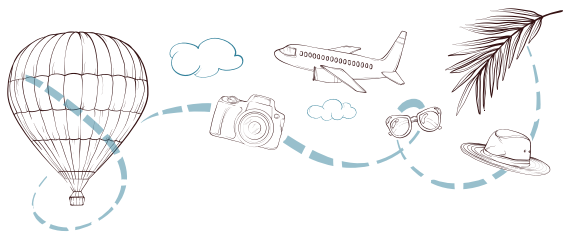
4.5 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก 202

4.6 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้ 211

4.7 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคกลาง 219

05 **ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและทิศทาง/แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวรายจังหวัด** 233

เอกสารอ้างอิง 515



LIST OF FIGURES
สารบัญภาพ

01

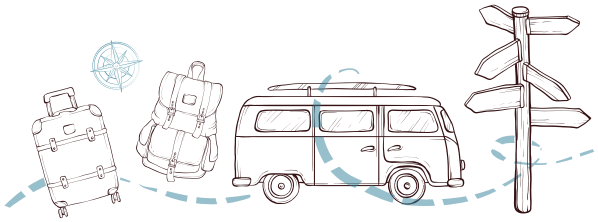
ภาพที่ 1.1 — 11
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

02

ภาพที่ 2.1 — 146
การสร้าง Destination Marketing ด้วยการนำประเด็นในการสร้าง Storytelling เพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

04

ภาพที่ 4.1 — 174
พีระมิดแสดงระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยว



LIST OF TABLES
สารบัญตาราง

02

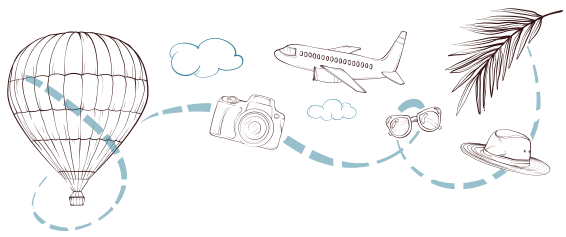
ตารางที่ 2.1 28
ข้อมูลประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว
ตารางที่ 2.2 143
ตัวอย่างทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

03

ตารางที่ 3.1 153
แหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาด
การท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว
ตารางที่ 3.2 155
ค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว
ของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบ 7A+1D
ตารางที่ 3.3 158
ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมิน
แจกแจงเป็นจำนวน
ตารางที่ 3.4 162
ตารางสรุปคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว
รายจังหวัด
ตารางที่ 3.5 164
ตารางสรุปคะแนนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด
แจกแจงตามปัจจัย

04

ตารางที่ 4.1 175
เกณฑ์การจำแนกกลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามมุมตลาด (Marketing Angle)
ตารางที่ 4.2 175
ตารางแสดงเกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้เข้ากลุ่ม “ขายทันที”
ตารางที่ 4.3 177
ระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด



01



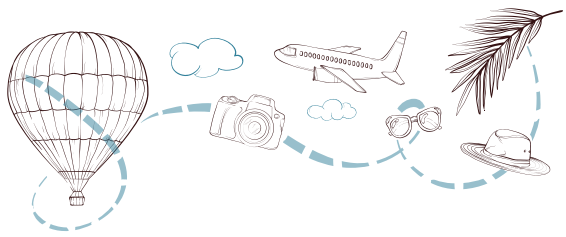
บทนำ

"City Marketing" ค้นหาจุดขาย พลิกมุมมอง บอกเล่าเรื่องราว "เสน่ห์ไทย" ของแต่ละพื้นที่ด้วยการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว

1.1 หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งการเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวของชาวไทย รวมถึงกระจายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวและการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลและท่องเที่ยววันธรรมดา ด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศด้วยการสานต่อการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว โดยใช้ **"City Marketing"** ค้นหาจุดขาย พลิกมุมมอง บอกเล่าเรื่องราว **"เสน่ห์ไทย"** ของแต่ละพื้นที่ด้วยการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางไปสัมผัสตามรสนิยม ร่วมกับการส่งมอบประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวในลักษณะของการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ผสมผสานกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้กับสินค้า กิจกรรม และบริการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืน อันนำไปสู่จุดยืนและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน

ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของพื้นที่ และทำให้ทราบถึงโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของเมืองน่าเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันที่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและสถานภาพของเมืองน่าเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองน่าเที่ยว

1.2.5 เพื่อนำเสนอทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

1.3 ขอบเขตของงาน

1.3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

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

2) การวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลในลักษณะออฟไลน์หรือออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในพื้นที่เมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามพื้นที่ของ ททท. ประกอบด้วย

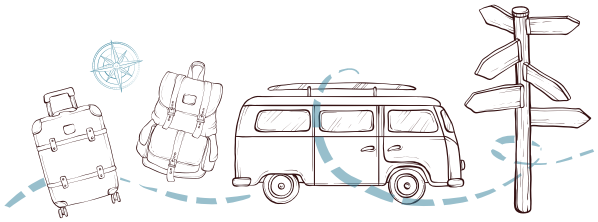
- ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม 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

1.3.3 ขอบเขตประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

1) ศึกษาข้อมูลภาพรวมและสถานภาพของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด

2) ศึกษาข้อมูลด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว เช่น แผน/นโยบายการดำเนินงานของภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองน่าเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น

3) ศึกษาอัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด



4) ศึกษาปัจจัยในการกำหนดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จำนวนโรงแรมที่พัก การมีเที่ยวบินตรง ระบบขนส่งสาธารณะที่ให้บริการอย่างทั่วถึง การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด เป็นต้น
5) วิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด เช่น ความพร้อมในการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ การพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น
6) นำเสนอทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว
7) นำเสนอข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากการศึกษา

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบ 7A+1D ตามหลักสากล เพื่อสรุปคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของเมืองน่าเที่ยว (Value) อันนำไปสู่ทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว (Destination Marketing) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

1.5 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

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

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่: ครอบคลุมเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด
2) ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย:

กลุ่มหลัก

- ผู้บริหารและหน่วยงาน ททท. ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มรอง

- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ จุดขายที่โดดเด่น ปัจจัยด้านการตลาด และศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาดำเนินการ 150 วัน

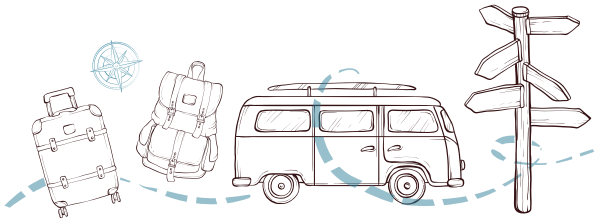
1.7 การดำเนินงาน

1) วิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่จากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพของเมืองน่าเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายงานการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ รายงานการพัฒนาเมือง เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้เพื่อสรุปถึงข้อดีและจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

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

หัวข้อสนทนากลุ่ม:

a) สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดที่ท่านรับผิดชอบในปัจจุบันเป็นอย่างไร
b) ในภาพรวม ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดของท่านเป็นอย่างไร
c) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดของท่านคือสิ่งใด รวมถึงจุดขายที่เด่นชัดของจังหวัด
d) จากมุมมองของท่าน คิดว่าศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดคือเรื่องใด
e) ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้จังหวัดของท่านมีความน่าสนใจ/โดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
f) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใดของจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว
g) ท่านคิดว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพของจังหวัดคือสินค้าและบริการรูปแบบใด
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 โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยในการจัดกลุ่มข้อมูล 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 โดยการสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ โดยจัดทำรายงานที่มีข้อมูลที่เป็นระบบและมีความชัดเจน สามารถนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การส่งเสริมจุดขายที่มีความโดดเด่น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งเสนอทิศทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการโพรโมตการท่องเที่ยว การพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.8 ขั้นตอนการวิจัย



01 การวางแผนการวิจัย

02 จัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย และออกแบบเครื่องมือ

03 การเก็บข้อมูล
- 3.1 วิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 จัดการสนทนากลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 สัมภาษณ์เชิงลึก

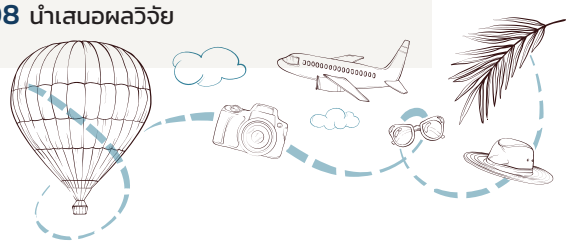
04 วิเคราะห์ข้อมูล

05 วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุอัตลักษณ์ จุดขาย และศักยภาพของพื้นที่

06 การสรุป และนำเสนอทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

07 จัดทำรายงาน

08 นำเสนอผลวิจัย



02





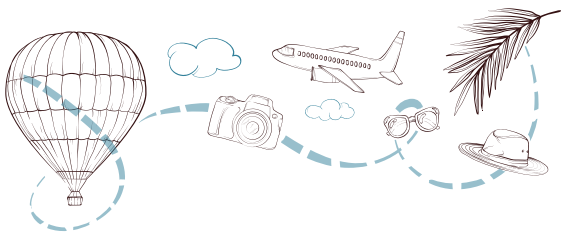
การวิจัยเอกสาร และการทบทวนวรรณกรรม

"ปลดล็อกศักยภาพเมืองน่าเที่ยว กระจายรายได้ สร้างสมดุลใหม่ ให้การท่องเที่ยวไทย" ในวันที่การท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาล ความเหลื่อมล้ำกลับยังดำรงอยู่ การขับเคลื่อนเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด คือก้าวสำคัญสู่การเติบโตที่ทั่วถึงและยั่งยืน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปี 2567 ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้จำนวนทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศรวมกว่า 1.67 ล้านล้านบาท ตามข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ยอดนิยมยังคงเป็นประเด็นท้าทายที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างจังหวัด จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สงขลา กระบี่ พระนครศรีอยุธยา และนครราชสีมา

เพื่อขับเคลื่อนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้เกิดความทั่วถึงและลดความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่ ททท. จึงได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด ตามกรอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) โดยตั้งเป้าเพิ่มอัตราเติบโตของทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยว



การประเมินและศึกษาศักยภาพของเมืองน่าเที่ยวทั้ง 55 จังหวัดจึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางรากฐานสำหรับการพัฒนา ส่งเสริม และบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างสมดุล ครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.1 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2567

การท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2567 ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่มั่นคงและมีทิศทางการเติบโตที่ชัดเจน จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย รวมทั้งสิ้น 269.35 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.85 สร้างรายได้อยู่ที่ 1,112.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.56 การฟื้นตัวที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศสะท้อนถึงแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากขึ้น

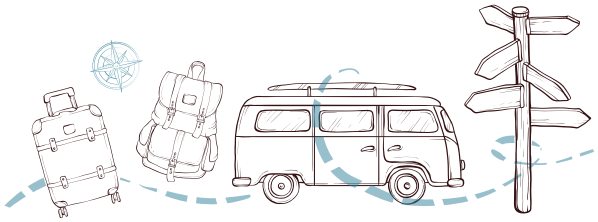
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมการเดินทางระยะสั้น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ รูปแบบการเดินทางมักเป็นแบบวางแผนด้วยตนเองและเน้นความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ขณะเดียวกัน การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลและจองที่พักมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของกิจกรรม และการเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น แม้ว่าจังหวัดท่องเที่ยวหลักจะยังคงได้รับความนิยมสูง แต่พื้นที่เมืองน่าเที่ยวจำนวนมากเริ่มมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่โดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้ในระยะยาว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางแนวทางขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวอย่างสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมีความยั่งยืน โดยมีทั้งมาตรการส่งเสริมการเดินทางในประเทศ การประชาสัมพันธ์เมืองน่าเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในภาพรวม ปี 2567 นับเป็นช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีความเข้มแข็ง ทั้งในด้านปริมาณ ความถี่ในการเดินทาง และแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เน้นการเดินทางเพื่อพักผ่อน แต่ยังมุ่งเน้นการแสวงหาคุณค่าทางจิตใจ วัฒนธรรม และสังคมควบคู่กันไป

2.1.1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2567 สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในด้านรูปแบบและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาในโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2567 โดย ททท. พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2567 ส่วนใหญ่นิยมวางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของ **“นักท่องเที่ยวอิสระ”** ที่ต้องการควบคุมแผนการเดินทางให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว มีความยืดหยุ่นในการเลือกกิจกรรม และเน้นการเข้าถึงประสบการณ์ที่หลากหลายตามความสนใจเฉพาะบุคคล



แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว จองที่พัก ซื้อตั๋วโดยสาร หรือเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับสูงนี้ ไม่เพียงเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังเกิดจากความเชื่อมั่นในความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพของการบริการดิจิทัลในปัจจุบัน

ด้านรูปแบบการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความคล่องตัว และความปลอดภัยส่วนบุคคล มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้การเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ เช่น รถเช่า/รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ในมิติของการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในปี 2567 ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า มีจำนวนผู้เข้าพักอยู่ที่ 162.54 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.29 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ **“คุณภาพของประสบการณ์”** มากกว่าปริมาณ ผู้เดินทางเริ่มมองหาการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงปริมาณที่เน้นความรวดเร็ว ส่งผลให้มีอัตราการเข้าพักสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 71.50 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.17

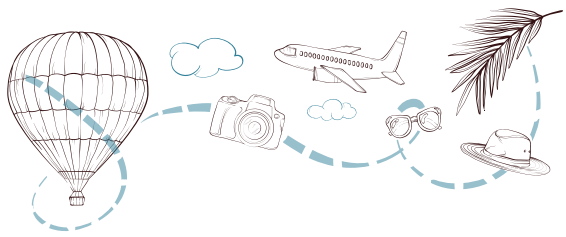
เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากข้อมูลสถิติโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าภาคกลางเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 โดยมีสัดส่วนการเดินทางคิดเป็นประมาณร้อยละ 33 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ภูมิภาคต่าง ๆ มีจุดแข็งเฉพาะตัว ทั้งในแง่ทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม และความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปยังเมืองน่าเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบและยั่งยืน

พฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันไม่ได้มองการเดินทางเป็นเพียงกิจกรรมพักผ่อน แต่เป็นโอกาสในการค้นหาความหมายใหม่ของชีวิต ความสัมพันธ์กับชุมชน และคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการท่องเที่ยวไทยยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคุณค่าสูงอย่างยั่งยืน

2.1.2 นโยบายและแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ **“การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วม”** แผนดังกล่าวให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการฟื้นฟูหลังวิกฤต การกระตุ้นอุปสงค์ใหม่ และการเติบโตในระยะยาวที่มีรากฐานมั่นคงในระดับพื้นที่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาสนับสนุนภายใต้กรอบดังกล่าว โดยเฉพาะการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวในทุกฤดูกาลผ่านโครงการ **“365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน”** และการกระจายรายได้สู่เมืองน่าเที่ยวผ่านโครงการ **“เมืองต้องห้าม...พลาด”** และ **“เมืองต้องห้าม...พลาด Plus”** เพื่อสนับสนุนแนวคิดการเติบโต



แบบครอบคลุม (Inclusive Growth) และลดความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสทางเศรษฐกิจในพื้นที่นอกเมืองหลัก ทั้งนี้ ททท. ยังคงเน้นการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างความแตกต่างของประสบการณ์ท่องเที่ยว และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในเวทีภูมิภาค

ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่อง **"การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน"** ได้กลายเป็นแกนหลักของการพัฒนานโยบายทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้นิยามไว้อย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ประเทศไทยได้ยึดเป็นแนวทางบูรณาการในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยว

เพื่อให้สามารถวัดผลและติดตามความก้าวหน้าได้อย่างเป็นรูปธรรม องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ที่มุ่งเน้นระบบการจัดการความยั่งยืนที่มีประสิทธิผล เพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยล่าสุด ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระบุว่า จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล เช่น มาตรฐาน GSTC มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความคืบหน้าในการยกระดับความรับผิดชอบและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

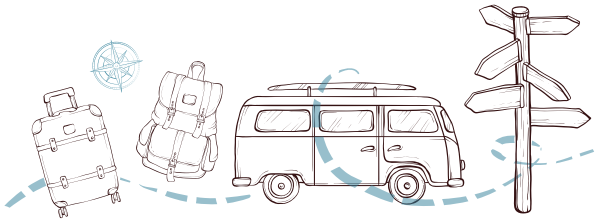
2.1.3 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2567 ได้แสดงสัญญาณของการฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความมั่นใจและความพร้อมในการเดินทางมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้า รูปแบบการเดินทางในปัจจุบันสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทั้งในด้านพฤติกรรมการวางแผน การเลือกจุดหมายปลายทาง และลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

หนึ่งในแนวโน้มที่เด่นชัดคือการเดินทางด้วยตนเอง (Independent Travel) ได้กลายเป็นพฤติกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก สะท้อนจากผลการศึกษาโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2567 โดย ททท. ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 80 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และนิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล/ประเพณี ร้านอาหารและแหล่งชอปปิง กิจกรรมในพื้นที่ ตลอดจนใช้ในการจองที่พัก ซึ่งสะท้อนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีในการจัดการทริปด้วยตนเองมากขึ้น พร้อมทั้งมีแนวโน้มเลือกเดินทางแบบเฉพาะกลุ่มหรือแบบครอบครัวมากกว่าการท่องเที่ยวหมู่คณะเหมือนในอดีต

ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ภูมิภาคที่ได้รับความนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2567 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ซึ่งยังคงรักษาความนิยมอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ขณะที่ภาคใต้และภาคตะวันออกเริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองน่าเที่ยวที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสุขภาพ แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่ไม่กระจุกอยู่เพียงเมืองหลัก แต่เริ่มแสวงหาประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน

รูปแบบการเดินทางยังคงให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความเป็นส่วนตัว โดยการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวยังเป็นรูปแบบหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางระยะใกล้ ขณะที่การเดินทางโดยเครื่องบินเริ่มกลับมาฟื้นตัว



ในเส้นทางหลักและเมืองท่องเที่ยวปลายทางสำคัญ ทั้งนี้ ยังพบว่าระยะเวลาในการพำนักต่อทริปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงลึกที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน และการค้นหาคุณค่าใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ไม่เพียงส่งผลต่อโครงสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น หากยังส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองหลักกับเมืองน่าเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อสอดประสานกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่

2.1.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยในระยะใกล้นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการเดินทางที่เน้นคุณค่า ประสบการณ์ และความยั่งยืน มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนระยะสั้นไปสู่การแสวงหาความหมายของการเดินทางในมิติที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

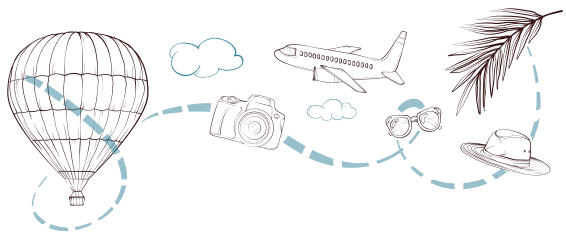
หนึ่งในแนวโน้มที่มีความสำคัญคือ **“การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”** ซึ่งได้รับการส่งเสริมทั้งในเชิงนโยบายและการรับรู้ของประชาชน โดย ททท. ได้ผลักดันการท่องเที่ยวในลักษณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้โดดเด่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างโอกาสทางสังคมอย่างทั่วถึง นโยบายเหล่านี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ที่ให้ความสำคัญกับมิติของความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ขณะเดียวกัน กระแสของ **“การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ”** ก็ได้รับการกล่าวถึงมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาวะทั้งทางกายและใจ ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่า การทำสมาธิ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่รองรับกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการความสงบ ปลอดภัย และใส่ใจสุขภาพ

อีกประเด็นหนึ่งที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจคือการผสานระหว่างการทำงานกับการเดินทาง (Workation) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่สามารถทำงานจากระยะไกล และเลือกที่จะเปลี่ยนสถานที่ทำงานชั่วคราวไปยังเมืองท่องเที่ยว เพื่อผสานประสบการณ์การพักผ่อนเข้ากับการใช้ชีวิตแบบยืดหยุ่น รูปแบบนี้ได้รับการตอบสนองผ่านการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมรองรับ

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและประสบการณ์เสมือนจริงก็เริ่มมีบทบาทในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านระบบภาพเสมือน การใช้แอปพลิเคชันในการนำเที่ยวด้วยตนเอง หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้แบบอินเทอร์แอกทิฟ

แนวโน้มทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ให้ความสำคัญกับ **“คุณภาพมากกว่าปริมาณ”** และสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยวที่มีความยั่งยืนในระยะยาว โดยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม ทั้งในเชิงพื้นที่และในระดับชุมชน



2.1.5 ความท้าทายและโอกาส

การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2567 ได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตที่มั่นคงและมีพลัง โดยเฉพาะจากการปรับตัวของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศยังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน โดยเฉพาะการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่ยังคงกระจุกอยู่ในเมืองหลัก ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ อีกทั้งยังเกิดแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐานในบางพื้นที่ที่ต้องรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินขีดความสามารถ

ความไม่สมดุลของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเมืองน่าเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ศักยภาพของพื้นที่เหล่านั้นไม่สามารถถูกดึงออกมาใช้อย่างเต็มที่ แม้ว่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือทรัพยากรวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แต่หากขาดการสนับสนุนในเชิงระบบอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักพิจารณาเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเป็นองค์ประกอบหลัก

ในอีกด้านหนึ่ง โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงเปิดกว้าง โดยเฉพาะแนวทางการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักกับเมืองน่าเที่ยว การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาล และการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีท้องถิ่น ล้วนเป็นแนวทางที่สามารถยกระดับศักยภาพพื้นที่ให้กลายเป็นจุดหมายที่น่าดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มองหา **“คุณค่า”** มากกว่า **“ปริมาณ”** นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและบริการทางการท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งกลไกที่สามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

การเดินหน้าอย่างจริงจังในการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว และการพัฒนานโยบายที่ยึดโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะเป็นกุญแจสำคัญในการนำพาการท่องเที่ยวไทยไปสู่ระบบเศรษฐกิจคุณค่าสูงที่สมดุล ครอบคลุม และมั่นคงในระยะยาว

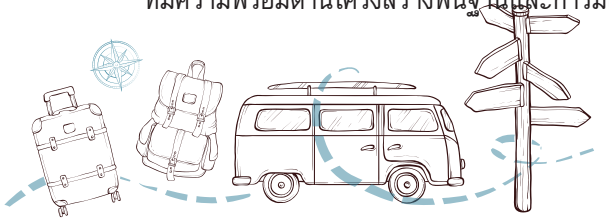
2.2 สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

2.2.1 สถานการณ์ในภาพรวม

การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกลไกหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ **“เมืองน่าเที่ยว”** ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญที่ภาครัฐผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างทั่วถึงในระดับจังหวัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับเมืองที่มีศักยภาพแต่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ

หลักการสำคัญของการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวคือการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่สามารถรองรับได้อย่างยั่งยืน เพื่อลดแรงกดดันจากการท่องเที่ยวในเมืองหลัก รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งทั้งในมิติของเศรษฐกิจฐานรากและการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นไปพร้อมกัน

การส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวยังสะท้อนถึงแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่กับการใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอย่างสมดุล จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) แนวโน้มของเมืองน่าเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาเริ่มแสดงศักยภาพด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นในหลากหลายพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน



นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสร้างความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Diversification) พร้อมการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะทาง

แนวทางการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด ยังถูกออกแบบให้เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาระยะกลางของประเทศไทย ในการยกระดับขีดความสามารถของจังหวัดต่าง ๆ ให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาค และเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาเมืองในอนาคตที่เชื่อมโยงทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความยั่งยืน อย่างแท้จริง

2.2.2 ความสำคัญของเมืองน่าเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

การท่องเที่ยวยังคงเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของ **“เมืองน่าเที่ยว”** จำนวน 55 จังหวัด ซึ่งได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่เป้าหมายภายใต้นโยบายภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างทั่วถึง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่า เมืองน่าเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อสัดส่วนรายได้ของประเทศจากภาคการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้รวม และการจ้างงานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) ยังได้ยืนยันว่า การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวมีส่วนในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ ทั้งทางตรงผ่านภาคธุรกิจท่องเที่ยว และทางอ้อมผ่านภาคส่วนสนับสนุน อาทิ การเกษตร การผลิตสินค้า การขนส่ง การบริการ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการจ้างงาน การขยายตัวของเมือง และการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรในท้องถิ่น

นอกจากนี้ เมืองน่าเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้สู่ระดับชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เมืองขนาดเล็ก หรือพื้นที่ที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านี้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ชุมชน งานหัตถกรรม อาหารพื้นถิ่น ตลอดจนกิจกรรมทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีบทบาทเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่น

ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเมืองน่าเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ระบบขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ควบคู่กันไป เมืองน่าเที่ยวยังได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่นำร่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว

โดยสรุป เมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัดมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรายได้หลักของภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการกระจายความเจริญ ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นรากฐานของความมั่นคงและความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยในภาพรวม

2.2.3 นโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว

การส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวนโยบายระดับประเทศที่มุ่งยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก ควบคู่กับการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในระดับเมืองและชุมชน ภาครัฐได้กำหนดนโยบายและแผนงานที่สนับสนุนแนวทางดังกล่าวไว้อย่างเป็นระบบภายใต้แผนหลักของประเทศที่สำคัญ อันได้แก่



1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)

แผนฉบับนี้มุ่งส่งเสริมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของเมืองให้มีความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานของเมืองในด้านความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการบริหารจัดการเมือง เพื่อยกระดับสู่การเป็น **“เมืองน่าเที่ยว”** อย่างแท้จริง

2. แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2566-2570) โดยกรมการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานบริการในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยครอบคลุมทั้งด้านบุคลากร สถานประกอบการ และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว เป้าหมายสำคัญคือการยกระดับคุณภาพของเมืองน่าเที่ยวผ่านระบบการรับรองมาตรฐานและกลไกการตรวจประเมินที่มีความร่วมมือกับท้องถิ่น

3. แผนขับเคลื่อนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)

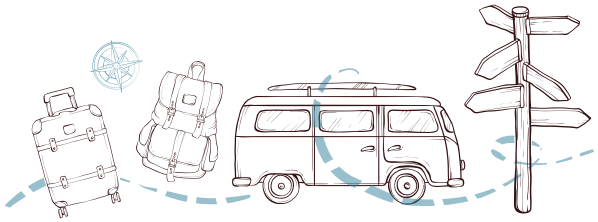
อพท. มุ่งพัฒนาเมืองน่าเที่ยวในลักษณะ **“เมืองต้นแบบ”** ที่สะท้อนหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น และการยึดถือหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

4. แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570)

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2569-2570) ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างคุณค่าและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนมุ่งเน้นการเป็นผู้นำการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมและข้อมูล ในการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว ททท. มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองน่าเที่ยวผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การวางตำแหน่งทางการตลาดของเมืองเฉพาะกลุ่ม และการนำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และกิจกรรมท่องเที่ยว โดยมีกลไกสำคัญคือแคมเปญทางการตลาด เช่น **“เมืองต้องห้าม...พลาด”** และ **“เมืองน่าเที่ยว ต้องลอง”** ที่มีเป้าหมายเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวทั่วประเทศ

การเสริมสร้างศักยภาพของเมืองน่าเที่ยวในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ปรากฏอย่างชัดเจนในทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และโครงสร้างประชากร เมืองน่าเที่ยวจึงมิได้เป็นเพียง **“จุดหมายปลายทาง”** หากแต่ทำหน้าที่เป็น **“ฐานการผลิตของบริการและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว”** ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระดับลึกอย่างยั่งยืน

ในระดับพื้นที่ **“เมืองน่าเที่ยว”** มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการจ้างงานในชุมชน ฟื้นฟูอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มบริการขนาดเล็กสามารถสร้างรายได้และพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างรูปธรรม ได้แก่ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานที่พักแบบโฮมสเตย์ การจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ตลอดจนการจัดเทศกาลหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายและหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในเมืองอย่างต่อเนื่อง



ขณะเดียวกัน ในระดับประเทศ เมืองน่าเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก โดยการนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์เฉพาะถิ่นที่มีความโดดเด่น อาทิเช่น เมืองวัฒนธรรม เมืองสร้างสรรค์ เมืองแห่งกาแฟ หรือเมืองสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีมิติลึกทางวัฒนธรรมเช่นนี้ มิได้เป็นเพียงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเสริมสร้าง **“แบรนด์ประเทศไทย”** (Brand Thailand) ให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างในตลาดโลก

ที่สำคัญ แนวคิดเมืองน่าเที่ยวยังสอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน (SDG 8) การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน (SDG 11) การบริโภคและการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ (SDG 12) รวมถึงการสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนา (SDG 17) ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า **“เมืองน่าเที่ยว”** สามารถทำหน้าที่เป็น **“แพลตฟอร์มเชิงนโยบาย”** ที่บูรณาการบทบาทของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

เพื่อให้การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวมีความชัดเจน ต่อยอดได้ในระยะยาว และสะท้อนผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง ควรมีการจัดทำ **“เครื่องมือประเมินผล”** ที่สามารถวัดความก้าวหน้าและความยั่งยืนของเมืองในมิติต่าง ๆ เช่น การพัฒนา **“ดัชนีเมืองน่าเที่ยว”** (City Attractiveness Index) ที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ศักยภาพในการบริหารจัดการปลายทาง และระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดเก็บข้อมูลและติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในระดับเมือง

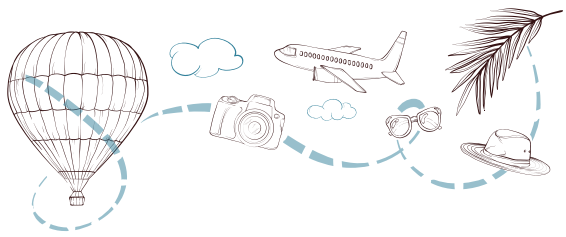
การขับเคลื่อนแนวคิด **“เมืองน่าเที่ยว”** จึงไม่ใช่เพียงภารกิจด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ควรถูกบูรณาการเข้ากับแผนพัฒนาเมือง แผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลไกการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันสร้างเมืองที่น่าอยู่ทั้งสำหรับคนในพื้นที่และผู้มาเยือน ซึ่งนับเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเมืองทางเลือกใหม่ที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับประเทศไทยในศตวรรษที่ 21

2.3 ภาพรวมเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทย

2.3.1 เมืองน่าเที่ยวในภาคเหนือ: ดินแดนล้านนา มนต์ขลังแห่งขุนเขาและวิถีชีวิต

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่โดดเด่นด้วยภูมิประเทศอันหลากหลาย ทั้งภูเขาสูงสลับซับซ้อน ป่าไม้เขียวขจี และแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงผู้คนมาอย่างยาวนาน พื้นที่แห่งนี้ยังเป็นศูนย์รวมของมรดกทางวัฒนธรรมล้านนาที่สืบทอดมาช้านาน ผ่านภาษา ศิลปกรรม ประเพณี และความเชื่อในวิถีชีวิตชาวพื้นถิ่น ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่พิเศษ ภาคเหนือจึงกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยวตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองน่าเที่ยวในภาคเหนือประกอบด้วยกัน 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา ในปี 2567 มีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวของภาคเหนือ 16 จังหวัด สูงถึง 27.82 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้รวมที่ 103,089 ล้านบาท ตามข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2567

แนวโน้มการท่องเที่ยวในภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน มากยิ่งขึ้น กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ของภูมิภาคนี้มักเกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัดวาอารามสำคัญ การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในประเพณีพื้นบ้านต่าง ๆ นอกจากนี้



ความนิยมในกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่า การเยี่ยมชมพื้นที่เกษตรกรรม และการพักผ่อนในพื้นที่เงียบสงบ ต่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นโยบายการพัฒนาทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือถูกวางอยู่บนหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า และการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและท้องถิ่นได้ร่วมกันออกแบบแนวทางส่งเสริมเมืองน่าเที่ยวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศของเมือง

การท่องเที่ยวในภาคเหนือยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เริ่มให้ความสำคัญกับความรู้สึกของประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าปริมาณของกิจกรรม พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เมืองน่าเที่ยวของภาคเหนือมีความโดดเด่น โดยส่วนใหญ่มักวางแผนล่วงหน้าโดยอาศัยสื่อดิจิทัลและคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางจริง รวมถึงมักเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด

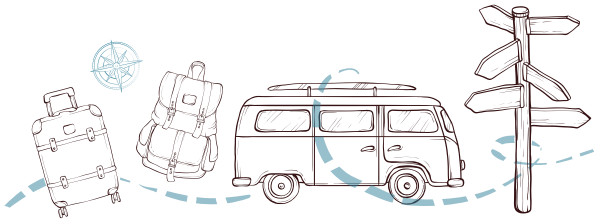
ในเชิงแนวทางการพัฒนา ภาคเหนือยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้พัฒนาเป็นพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยวที่ผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart City) เมืองสีเขียว (Green City) และเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Cultural and Creative City) ซึ่งเป็นทิศทางสำคัญของการพัฒนาเมืองน่าเที่ยวในระยะยาว

ด้วยพื้นฐานทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ และวิถีชีวิตที่เป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง ประกอบกับแนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ภาคเหนือของประเทศไทยจึงเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งในด้านทรัพยากรและแนวคิด เพื่อพัฒนาเป็นเมืองน่าเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มุ่งเน้นคุณค่า ประสบการณ์ และความยั่งยืน

2.3.2 เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: มนต์เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมและธรรมชาติ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอันโดดเด่น ผสมผสานระหว่างประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตพื้นถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ภูมิภาคนี้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองน่าเที่ยวในมิติต่าง ๆ ทั้งเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่อิงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านจำนวนผู้เดินทางและรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่หันมาให้ความสำคัญกับปลายทางใหม่ ๆ ที่สามารถมอบประสบการณ์ลึกซึ้งและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง เมืองน่าเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 18 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ เมืองน่าเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยรวมอยู่ที่ 32.12 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้รวมที่ 66,890 ล้านบาท ตามข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2567

เมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัดที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นฐานสำคัญ การท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลประเพณี การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา และการทดลองใช้ชีวิตแบบ



พื้นถิ่น อาหารพื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารที่มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ และวิธีการปรุงที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดสั้น ๆ โดยนิยมเดินทางกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมองหากิจกรรมที่สามารถถ่ายภาพหรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางดิจิทัลได้ง่าย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทาง ค้นหาแรงบันดาลใจ หรือรับข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง จึงเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในพื้นที่นี้

นอกจากนี้ ความตื่นตัวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น ที่พักที่ลดการใช้พลาสติกหรือมีระบบจัดการของเสียอย่างเหมาะสม แนวโน้มเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม แต่ยังเป็นสัญญาณบวกที่แสดงถึงความพร้อมของเมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการพัฒนาไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการรักษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออก: สวรรค์แห่งชายหาดและเกาะ ผสานวิถีชุมชนเข้มแข็ง

ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากลักษณะภูมิประเทศที่ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีหมู่เกาะน้อยใหญ่ แหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ รวมถึงชุมชนที่มีรากฐานวัฒนธรรมเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยภาคตะวันออกมีเมืองน่าเที่ยวจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี และนครนายก ข้อมูลสถิติโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2567 ได้แสดงถึงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยในเมืองน่าเที่ยว 5 จังหวัดของภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวนรวม 11.79 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยรวม 46,569 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแรงของภาคตะวันออกในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและวิถีชีวิตที่เข้าถึงง่าย

หนึ่งในลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยวของภาคตะวันออกคือความเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ ชายฝั่ง และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังภูมิภาคนี้มักมองหาประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างการพักผ่อนอย่างเรียบง่าย การสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น การเดินชมตลาดนัดท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างบรรยากาศของการเดินทางที่มีความลึกซึ้งและมีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

ลักษณะการเดินทางในภาคตะวันออกยังคงมีแนวโน้มเป็นแบบระยะสั้น โดยเฉพาะการเดินทางช่วงสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ผ่านทางระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางหลวงพิเศษ ท่าอากาศยาน และระบบขนส่งสาธารณะ การพัฒนาเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองน่าเที่ยวที่มีศักยภาพ และช่วยลดความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวหลัก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังภาคตะวันออกสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเข้าพักในที่พักขนาดเล็ก การเดินทางไปยังชายหาดที่เงียบสงบ หรือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว



ที่มีองค์ประกอบด้านศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น การถ่ายภาพและวิดีโอเพื่อแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ตอบสนองทั้งในเชิงประสบการณ์และความสวยงามที่สามารถสื่อสารผ่านภาพได้อย่างมีพลัง

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับการตอบรับในหมู่นักท่องเที่ยวของภาคตะวันออกอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติก การส่งเสริมสินค้าและอาหารพื้นบ้าน และการเคารพในวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การเดินทางจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หากแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

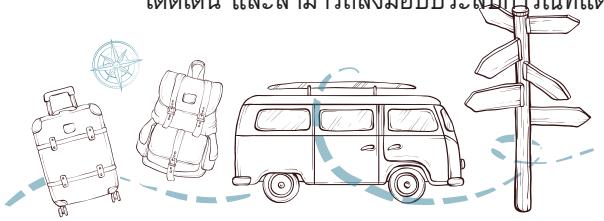
เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกจึงสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สมดุลระหว่างการพักผ่อน การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก ภายใต้บริบทของความพร้อมด้านทรัพยากร การบริหารจัดการโดยชุมชน และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ภูมิภาคนี้จึงยังคงมีศักยภาพสูงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และสามารถก้าวสู่บทบาทของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับประเทศได้อย่างมั่นคงต่อไป

2.3.4 เมืองน่าเที่ยวในภาคใต้: ดินแดนแห่งวัฒนธรรมและทะเลงดงาม

ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติของการเป็นพื้นที่ที่มีทั้งทะเลสองฝั่ง ภูเขา แม่น้ำ และวิถีชีวิตที่หลากหลาย ทั้งพุทธ มุสลิม และกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงกายภาพ วัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เมืองน่าเที่ยวในภาคใต้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนริมทะเล กลุ่มที่สนใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกลุ่มที่มองหาเส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และไม่จำเจ ภาคใต้ประกอบด้วยเมืองน่าเที่ยวจำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และปัตตานี โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยรวมอยู่ที่ 13.98 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้กว่า 53,282 ล้านบาท อ้างอิงจากข้อมูลสถิติโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2567 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยในระดับที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของปลายทางในภาคใต้ที่ยังคงแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาวหรือเทศกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางไปยังพื้นที่ชายฝั่งและหมู่เกาะต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนระยะสั้นถึงระยะกลาง แนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในกิจกรรมเชิงคุณภาพ เช่น ที่พักระดับดี อาหารทะเลสด กิจกรรมเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าภาคใต้สามารถรักษาภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายปลายทางคุณภาพของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคใต้นั้นมักสะท้อนถึงความสนใจในการผสมผสานระหว่างธรรมชาติกับวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทะเล ภูเขา และการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนชายฝั่งที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น รูปแบบที่พักที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยคือรีสอร์ตขนาดเล็ก โฮมสเตย์ และที่พักที่มีการออกแบบอย่างสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในแนวคิดของการท่องเที่ยวยั่งยืน

ด้านพฤติกรรมการวางแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวในภาคใต้มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างแพร่หลายในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรม โดยนิยมอ้างอิงจากรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มของการเลือกปลายทางที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง



การเดินทางสู่ภาคใต้ยังได้รับการสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อม ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางเรือ ซึ่งเอื้อต่อการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของภูมิภาค โดยเฉพาะเมืองน่าเที่ยวที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน ความเข้มแข็งของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ส่งผลให้การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวในภาคใต้มีความเป็นระบบ และสามารถตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ในภาพรวม เมืองน่าเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยยังคงรักษาจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ได้อย่างมั่นคง แนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง และคุณภาพของบริการที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองน่าเที่ยวในภาคใต้สู่การเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

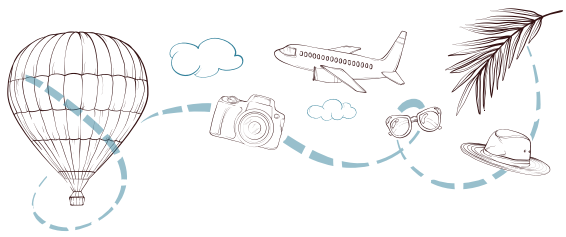
2.3.5 เมืองน่าเที่ยวในภาคกลาง: มรดกแห่งอารยธรรมไทย ศูนย์กลางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต

ภาคกลางของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิประเทศ ซึ่งสะท้อนผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีทั้งมิติของความเป็นเมืองเก่า เมืองศูนย์กลาง และเมืองที่ผสานวิถีชีวิตดั้งเดิมกับความทันสมัยอย่างลงตัว จากข้อมูลสถิติโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยสูงที่สุดในประเทศต่อเนื่องหลายปี โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับสูง สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของภูมิภาคนี้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศ โดยเมืองน่าเที่ยวในภาคกลางประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยในเมืองน่าเที่ยวในภาคกลาง 7 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 23.23 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้รวมที่ 38,449 ล้านบาท ตามข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2567

เมืองน่าเที่ยวในภาคกลางมีลักษณะเด่นที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชาติไทย อาทิ วัดวาอาราม โบราณสถาน โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ ตลอดจนพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นถิ่น การละเล่น วิถีชีวิตริมน้ำ หรือการค้าขายแบบตลาดโบราณ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติใกล้กรุงที่สามารถเดินทางแบบระยะสั้นได้สะดวก เช่น น้ำตก ภูเขา และพื้นที่เกษตรกรรมแบบเปิดให้เยี่ยมชม ส่งผลให้ภาคกลางกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคกลางยังสะท้อนถึงแนวโน้มการเดินทางระยะสั้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนการเดินทาง และการเลือกกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างความรู้สึกผ่อนคลายและการเรียนรู้ เช่น การเที่ยวเชิงอาหาร คาเฟ่ ศิลปะ การถ่ายภาพ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองและการสนับสนุนผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น

ภาคกลางไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางของการเดินทางและคมนาคมเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในหลากหลายจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาเมืองสมัยใหม่ที่ยังคงรักษารากเหง้าเอาไว้ได้อย่างชัดเจน ภาคกลางจึงมีศักยภาพในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลกอย่างมีเอกลักษณ์



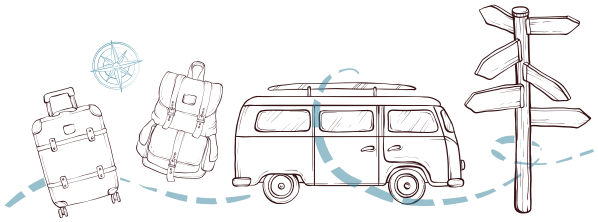
เมื่อพิจารณาองค์ประกอบโดยรวมของเมืองน่าเที่ยวในภาคกลางจะพบว่า เมืองเหล่านี้มีความโดดเด่นในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับเมือง และการสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมกับการเปิดพื้นที่สาธารณะให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีชีวิตชีวา การเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคกลางในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงสะท้อนถึงความพร้อมของเมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ในการเป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย

2.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว

อ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากร (คน) จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนมกราคม 2568 และพื้นที่ (ตารางกิโลเมตร) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2566 รวมถึงลักษณะภูมิประเทศ จากกรมอุตุนิยมวิทยา ปี 2565 ของเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว (เรียงลำดับตามตัวอักษร)

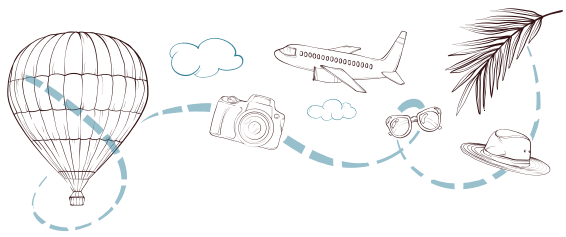
ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ลักษณะภูมิประเทศ
1	กาฬสินธุ์	960,837	6,946	ที่ราบสูง สลับกับเนินเขา
2	กำแพงเพชร	698,834	8,607	ที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง และพื้นที่ป่าเขา
3	จันทบุรี	531,368	6,338	ชายฝั่งทะเล ภูเขา และที่ราบลุ่ม
4	ชัยนาท	313,132	2,469	ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา
5	ชัยภูมิ	1,104,275	12,778	ที่ราบสูง สลับกับภูเขาและป่าไม้
6	ชุมพร	504,240	6,009	ชายฝั่งทะเล ภูเขา และที่ราบลุ่ม
7	เชียงราย	1,161,672	11,678	ภูเขาสูง และที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง
8	ตรัง	633,394	4,917	ชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม
9	ตราด	216,987	2,819	ชายฝั่งทะเล และเกาะต่าง ๆ
10	ตาก	550,079	16,406	ภูเขาสูง และป่าไม้
11	นครนายก	258,266	2,122	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
12	นครพนม	708,668	5,512	ที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง
13	นครศรีธรรมราช	1,531,327	9,942	ชายฝั่งทะเล ภูเขา และที่ราบลุ่ม
14	นครสวรรค์	1,011,655	9,597	ที่ราบลุ่ม และที่ราบสูง
15	นราธิวาส	823,199	4,475	ชายฝั่งทะเล และป่าไม้
16	น่าน	468,374	11,472	ภูเขาสูง และที่ราบลุ่มแม่น้ำน่าน
17	บึงกาฬ	417,733	4,305	ที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง และภูเขา
18	บุรีรัมย์	1,562,960	10,322	ที่ราบสูง และภูเขาไฟเก่า
19	ปราจีนบุรี	499,559	4,762	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
20	ปัตตานี	739,841	1,940	ชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม
21	พะเยา	451,684	6,335	ที่ราบลุ่ม และภูเขา



ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของเมืองน่าเที่ยว (เรียงลำดับตามตัวอักษร)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ลักษณะภูมิประเทศ
22	พัทลุง	519,067	3,424	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
23	พิจิตร	516,386	4,531	ที่ราบลุ่มแม่น้ำน่าน และยม
24	พิษณุโลก	836,914	10,815	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
25	เพชรบูรณ์	957,843	12,668	ที่ราบสูง และภูเขา
26	แพร่	420,494	4,538	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
27	แม่ฮ่องสอน	242,401	12,681	ภูเขาสูง และป่าไม้
28	มหาสารคาม	928,361	5,291	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
29	มุกดาหาร	346,972	4,339	ที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง และภูเขา
30	ยโสธร	524,697	4,161	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
31	ยะลา	551,453	4,521	ภูเขา และที่ราบลุ่ม
32	ร้อยเอ็ด	1,273,476	8,299	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
33	ระนอง	180,117	3,298	ชายฝั่งทะเล ภูเขา และเกาะต่าง ๆ
34	ราชบุรี	836,633	5,196	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
35	ลพบุรี	723,646	6,199	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
36	ลำปาง	700,508	12,533	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
37	ลำพูน	393,376	4,506	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
38	เลย	627,840	11,424	ภูเขาสูง และที่ราบลุ่ม
39	ศรีสะเกษ	1,439,665	8,839	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
40	สกลนคร	1,135,908	9,605	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
41	สมุทรสงคราม	185,095	416	ชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม
42	สตูล	324,311	2,479	ชายฝั่งทะเล และเกาะต่าง ๆ
43	สระแก้ว	556,827	7,195	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
44	สิงห์บุรี	199,307	822	ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา
45	สุโขทัย	572,048	6,596	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
46	สุพรรณบุรี	818,728	5,358	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
47	สุรินทร์	1,357,790	8,124	ที่ราบสูง และที่ราบลุ่ม
48	หนองคาย	506,524	3,027	ที่ราบสูง
49	หนองบัวลำภู	503,314	3,859	ที่ราบสูง
50	อำนาจเจริญ	371,239	3,161	ที่ราบสูง
51	อุดรธานี	1,543,331	11,730	ที่ราบสูง
52	อุตรดิตถ์	434,811	7,838	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
53	อุทัยธานี	319,764	6,730	ที่ราบลุ่ม และภูเขา
54	อ่างทอง	268,118	968	ที่ราบลุ่ม
55	อุบลราชธานี	1,858,139	15,744	ที่ราบสูงและมีเทือกเขาสลับซับซ้อน

*** ข้อมูลจำนวนประชากร (คน) จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนมกราคม 2568
ข้อมูลพื้นที่ (ตารางกิโลเมตร) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2566
ข้อมูลลักษณะภูมิประเทศ จากกรมอุตุนิยมวิทยา ปี 2565



2.5 อัตลักษณ์/จุดขายของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด (เรียงลำดับตามตัวอักษร)

ทุกเมืองมีเรื่องเล่า และทุกเรื่องเล่าล้วนมีเสน่ห์ เมืองท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หากแต่เป็น **“พื้นที่ทางอารมณ์”** ที่นักเดินทางเลือกจดจำ เพราะความรู้สึกที่เมืองนั้นมอบให้บ้างตราตรึงด้วยธรรมชาติ บ้างโดดเด่นด้วยวัฒนธรรม บ้างมีชีวิตชีวาจากผู้คน หรือแม้แต่กลิ่นหอมของอาหารริมทางที่พัดพาให้หวนคิดถึง

อัตลักษณ์และจุดขายของเมืองจึงเปรียบเสมือน **“ราก”** และ **“ประกาย”** ในเวลาเดียวกัน คือรากที่หยั่งลึกจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นประกายที่ส่องสะท้อนออกมาเป็นเสน่ห์เฉพาะของเมืองนั้น การเข้าใจและมองเห็นอัตลักษณ์ของเมืองอย่างแท้จริง ไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน แต่ยังช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความหมาย สร้างคุณค่าให้กับชุมชน และก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทวิเคราะห์นี้จึงมุ่งสะท้อนภาพรวมของอัตลักษณ์ จุดขาย และเสน่ห์เฉพาะตัวของเมืองน่าเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การวางตำแหน่งทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละเมือง

1) กาฬสินธุ์

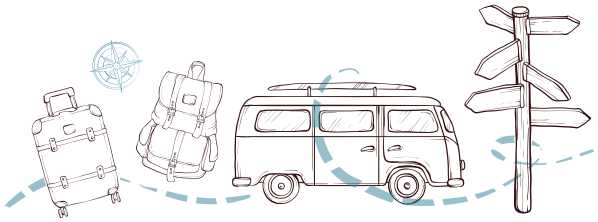




รูปที่ 1 พระธาตุยาคู (ที่มา: https://travel.trueid.net/detail/Q2WZv6Krnn6e)
รูปที่ 2 พิพิธภัณฑ์สิรินธร (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดกาฬสินธุ์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่เปี่ยมไปด้วยมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และภูมิทัศน์ที่หลากหลาย ทำให้กาฬสินธุ์เป็นหนึ่งในจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะด้านธรณีวิทยาและโบราณคดี ซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่แห่งนี้

หนึ่งในสถานที่สำคัญที่สะท้อนความเป็น **“เมืองแห่งไดโนเสาร์”** ได้อย่างชัดเจนคือพิพิธภัณฑ์สิรินธร ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับไดโนเสาร์ที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย และได้รับการยอมรับในระดับสากล นักท่องเที่ยวสามารถชมฟอสซิลของไดโนเสาร์สายพันธุ์ต่าง ๆ ที่ถูกค้นพบในท้องถิ่น พร้อมเรียนรู้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ด้านธรณีวิทยาได้อย่างใกล้ชิด



ด้านของศิลปวัฒนธรรมและศรัทธาทางศาสนา **“พระธาตุยาคู”** ซึ่งเป็นโบราณสถานศิลปะแบบทวารวดีที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมขอม ถือเป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณของชาวกาฬสินธุ์มาช้านาน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับความสงบเงียบของสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้ และเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีต

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือเขื่อนลำปาว แหล่งน้ำขนาดใหญ่ที่โอบล้อมด้วยทิวเขาและทุ่งนาเขียวขจี เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจของทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ด้วยกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย เช่น ตกปลา พายเรือ และปั่นจักรยานริมฝั่งน้ำ

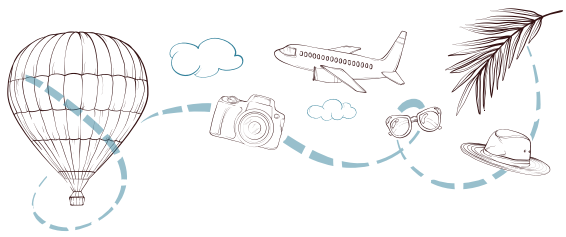
สำหรับผู้ที่สนใจศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การเยี่ยมชมบ้านโพน ซึ่งเป็นแหล่งทอผ้าไหมแพรวาชื่อดัง ถือเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาด ผ้าไหมแพรวาได้รับสมญานามว่าเป็น **“ราชินีแห่งผ้าไหมไทย”** ด้วยลวดลายอันประณีต สีสันที่มีเอกลักษณ์ และกระบวนการทอผ้าที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมเวิร์กช็อปการทอผ้า และเลือกซื้อผ้าทอฝีมือชาวบ้านเป็นของฝากที่มีคุณค่า

ในด้านอาหาร กาฬสินธุ์มีรสชาติภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ ที่โดดเด่น เช่น ส้มตำปลาร้า ลาบเป็ดภูสิงห์ และไก่ย่างนาเชือก ซึ่งเป็นเมนูพื้นบ้านที่สะท้อนรสนิยมและวัตถุดิบท้องถิ่นได้อย่างดีเยี่ยม

จังหวัดกาฬสินธุ์ยังมีเป้าหมายชัดเจนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนและแนวทางการพัฒนาจังหวัดและการสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ โบราณคดี และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ทั้งยังมุ่งเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม และขอนแก่น เพื่อยกระดับกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ และครอบครัว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกาฬสินธุ์สะท้อนความหลากหลายของความสนใจที่เชื่อมโยงกับทั้งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวิถีชีวิตดั้งเดิม กลุ่มครอบครัว และนักเรียน นักศึกษา มักเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สิรินธรเพื่อเรียนรู้เรื่องฟอสซิลไดโนเสาร์อย่างลึกซึ้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวสายศรัทธานิยมเดินทางไปยังวัดพุทธนิมิต (ภูค่าว) และพระธาตุยาคู เพื่อขอพร ส่วนกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในแฟชั่น และวัฒนธรรม นิยมมาเยือนบ้านโพนเพื่อเรียนรู้ศิลปะการทอผ้าไหม และเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองดีไซน์ร่วมสมัย

ในช่วงฤดูฝนและปลายปี แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติกลับมาได้รับความนิยม โดยเฉพาะกิจกรรมล่องแพเขื่อนลำปาวและการพักโฮมสเตย์บริเวณภูสิงห์ ซึ่งให้ประสบการณ์ใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน จังหวัดกาฬสินธุ์ยังได้เข้าร่วมโครงการ **“Unseen ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”** กับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้พื้นที่แห่งนี้เป็นมากกว่าจุดแวะพัก แต่คือจุดหมายปลายทางแห่งการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม และความสงบที่แท้จริง



2) กำแพงเพชร





รูปที่ 1 อุทยานแม่วงก์ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ตามการแบ่งภูมิศาสตร์ของกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย จังหวัดนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคเหนือตอนล่าง และมีพรมแดนติดกับจังหวัดสุโขทัย ตาก พิจิตร นครสวรรค์ และพิษณุโลก ทำให้เป็นจังหวัดที่มีบทบาทเชื่อมโยงทั้งในด้านประวัติศาสตร์และระบบนิเวศธรรมชาติ

หนึ่งในมรดกที่สำคัญยิ่งของกำแพงเพชรคือ **“อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร”** ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก ร่วมกับเมืองสุโขทัยและศรีสัชนาลัย ตัวเมืองโบราณของกำแพงเพชรในเขตอุทยานนี้ประกอบด้วยวัดสำคัญ เช่น วัดพระแก้ว วัดพระธาตุ และวัดช้างรอบ โดยทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมและวิถีวัฒนธรรมในสมัยสุโขทัยตอนปลายที่ยังคงเหลืออยู่ในสภาพค่อนข้างสมบูรณ์

นอกจากเสน่ห์ด้านวัฒนธรรมแล้ว จังหวัดกำแพงเพชรยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะ **“อุทยานแห่งชาติคลองลาน”** ซึ่งมีพื้นที่ป่าดิบเขาและน้ำตกที่สวยงาม เช่น น้ำตกคลองลานที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี และ **“อุทยานแห่งชาติแม่วงก์”** ที่มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติยอดนิยมอย่างเส้นทางขึ้นเขาโมโกจู ซึ่งมีทิวทัศน์อันงดงามที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสายผจญภัยและช่างภาพธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ที่สนใจด้านสุขภาพ **“บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง”** เป็นอีกหนึ่งจุดหมายสำคัญ โดยมีการพัฒนาเป็นสถานที่พักผ่อนและแช่น้ำแร่ที่รองรับผู้สูงวัย รวมถึงนักท่องเที่ยวสายแคมปิงที่นิยมพักค้างแรมในบริเวณใกล้เคียง เพื่อสัมผัสอากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศอันเงียบสงบ

กำแพงเพชรยังมีเอกลักษณ์ด้านการเกษตร โดยเฉพาะ **“กล้วยไข่กำแพงเพชร”** ซึ่งขึ้นชื่อว่ามีรสชาติหวานหอม เนื้อละเอียด และถือเป็นหนึ่งในผลไม้ GI ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ อาหารพื้นถิ่นของกำแพงเพชรมีความหลากหลาย เช่น ขนมผักกาด โรยถั่วลิสง กระยาสารท กล้วยไข่ตาก และแกงขี้เหล็กหมูย่าง ที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรอาหารท้องถิ่น

จังหวัดกำแพงเพชรยังเป็นพื้นที่นำร่องในแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเน้นการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ เช่น การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การส่งเสริมโฮมสเตย์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนเส้นทางท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์และศูนย์เรียนรู้ เช่น **“พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร”** และ **“ชุมชนย่านเก่าเมืองนครชุม”** เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมตลาดกล้วยไข่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพื้นบ้าน และการเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ รวมถึงแผนฟื้นฟูโบราณสถานแบบมีส่วนร่วมกับประชาชน เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของเมืองประวัติศาสตร์

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังจังหวัดกำแพงเพชรด้วยความสนใจในด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่ม **“นักท่องเที่ยวเชิงลึก”** ที่มักค้นหาและแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ YouTube โดยนิยมใช้คำว่า **“เมืองเงียบแต่น่าหลงใหล”** เพื่อบรรยายบรรยากาศของเมืองโบราณ

นอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวสายสุขภาพที่นิยมมาใช้บริการแช่น้ำแร่ที่บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง หรือกลุ่มสายธรรมชาติที่ชอบเดินทางในช่วงฤดูฝนเพื่อชมความงามของน้ำตก นอกจากนี้ ตลาดย้อนยุคนครชุมก็ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอาหารพื้นบ้าน ในบรรยากาศเรือนไม้แบบดั้งเดิม พร้อมทั้งนิยมซื้อของฝาก เช่น กล้วยไข่ หรือผลไม้ตามฤดูกาล อีกหนึ่งกิจกรรมที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นคือการปั่นจักรยานเลียบทุ่งนาในอำเภอพรานกระต่าย ซึ่งสะท้อนเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ **“Slow Life”** และใกล้ชิดธรรมชาติ



3) จันทบุรี





รูปที่ 1 ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ที่มา: https://th.readme.me/p/15457)
รูปที่ 2 อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ (ที่มา: https://travel.kapook.com/gallery/250505/562497)

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีอาณาเขตติดกับจังหวัดชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา สระแก้ว และกัมพูชา นับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีภูมิประเทศหลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ และชายฝั่งทะเล จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักเดินทางทั้งสายธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และอาหารการกิน

หนึ่งในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจันทบุรีคือย่าน **“ชุมชนริมน้ำจันทบูร”** ชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำจันทบุรีที่มีอายุเกินกว่าร้อยปี ย่านนี้มีสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างจีน เวียดนาม และโคโลเนียล ซึ่งสะท้อนถึงความรุ่งเรืองทางการค้าสมัยโบราณ นักท่องเที่ยวนิยมมาเดินเล่นบนถนนเล็ก ๆ ที่เรียงรายด้วยบ้านไม้เก่า ร้านขายของพื้นถิ่น ร้านกาแฟเล็ก ๆ ในบรรยากาศอบอุ่น อีกทั้งยังมีอาหารท้องถิ่นชื่อดังที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

อีกหนึ่งสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมคือ **“อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล”** ซึ่งเป็นโบสถ์คาทอลิกสไตล์โกธิกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนริมน้ำจันทบูร มีความสวยงามโดดเด่น ด้วยกระจกสีและสถาปัตยกรรมตะวันตก นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจและเข้าชมจำนวนมาก

จันทบุรียังเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติว่าเป็น **“นครแห่งอัญมณี”** โดยเฉพาะตลาดพลอยจันทบุรี ซึ่งเป็นตลาดค้าพลอยและอัญมณีที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย มีทั้งโรงงานเจียระไน โรงเรียนสอนการเจียระไน และศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับอัญมณีในหลายพื้นที่

ทางด้านธรรมชาติ **“อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ”** เป็นสถานที่แสวงบุญสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงฤดูเปิดเขา (มกราคม–มีนาคม) ซึ่งเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศหลั่งไหลขึ้นเขาเพื่อกราบไหว้และนมัสการ **“รอยพระพุทธบาทพลวง”** ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาสูง บรรยากาศอิ่มบุญและเงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

ชายฝั่งจันทบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยเฉพาะบริเวณ **“หาดเจ้าหลาว”** และ **“อ่าวคุ้งกระเบน”** ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนในพระราชดำริ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่นักเรียน นักศึกษา และครอบครัว นิยมเข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาระบบป่าชายเลน การประมงพื้นบ้าน และแนวทางการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

ในด้านอาหาร จันทบุรีขึ้นชื่อเรื่อง **“เส้นจันท์ผัดปู”** ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเส้นเหนียวนุ่มคลุกกับเนื้อปูสด ๆ อีกทั้ง **“หมูชะมวง”** และ **“น้ำพริกปูไข่”** นับเป็นเมนูยอดนิยมที่หาทานได้เฉพาะถิ่น ผลไม้ขึ้นชื่อของจันทบุรี ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ และลองกอง โดยเฉพาะ **“ทุเรียนเมืองจันท์”** ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลไม้ส่งออกระดับพรีเมียม ซึ่งในฤดูร้อนของทุกปี จังหวัดจะจัดกิจกรรม **“บุฟเฟต์ผลไม้”** ร่วมกับสวนเกษตรในพื้นที่มะขามและโป่งน้ำร้อน

แนวโน้มการท่องเที่ยวของจันทบุรีถูกขับเคลื่อนโดยเทรนด์ใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการพัฒนา **“เมืองสุขภาพ”** ซึ่งผสมผสานการบริการนวดแผนไทย อาหารเพื่อสุขภาพ สมุนไพรพื้นบ้าน รวมถึงคาเฟ่แนวธรรมชาติและ Slow Bar ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น **“Prep Coffee Camp”**

ภาครัฐได้กำหนดแนวทางการพัฒนาให้จันทบุรีเป็น **“เมืองท่องเที่ยวยั่งยืน”** โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการยกระดับท่าเรือชายฝั่ง การบริหารจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต



4) ชัยนาท



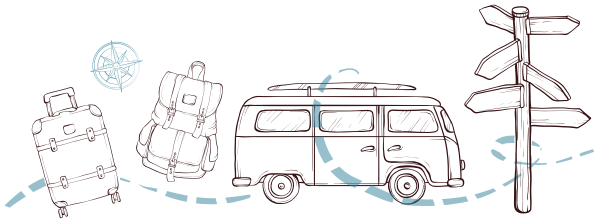


รูปที่ 1 สวนนกชัยนาท (ที่มา: https://travel.mthai.com/app/uploads/2014/11/unnamed-11-e1417150013650.jpg)
รูปที่ 2 วัดปากคลองมะขามเฒ่า-วัดหลวงปู่ศุข (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดชัยนาทตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเป็นแหล่งเกษตรกรรมสำคัญ โดยเฉพาะการทำนาและการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืด ด้วยภูมิประเทศที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ทำให้ชัยนาทมีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะแก่การพักผ่อนแบบ Slow Life แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ได้แก่ สวนนกชัยนาท ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขนาดใหญ่ของภาคกลาง ภายในมีกรงนกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมด้วยนกหลายสายพันธุ์ ทั้งพันธุ์ไทยและต่างประเทศ รวมถึงศูนย์เรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัว เขื่อนเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย สร้างขึ้นตั้งแต่ปี 2490 เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจริมแม่น้ำ มีจุดชมวิวและพื้นที่สำหรับเดินเล่น ปั่นจักรยาน รวมถึงวัดปากคลองมะขามเฒ่า ซึ่งเป็นวัดสำคัญทางพุทธศาสนา โดยเป็นที่ประดิษฐานสังขารไม่เน่าเปื่อยของ **“หลวงปู่ศุข”** พระเกจิชื่อดังในสมัยรัชกาลที่ 5

ด้านวัฒนธรรมและหัตถกรรมท้องถิ่น ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านการทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณและงานฝีมือ เช่น การทำพานพุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายธรรมชาติ อาหารพื้นเมืองขึ้นชื่อ ได้แก่ ปลาม้าทอดกระเทียม แกงส้มปลาช่อนแป๊ะซะ และข้าวแช่ชัยนาท ซึ่งมีรากฐานจากวัฒนธรรมมอญและการกินแบบชาววัง นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้งป้ายอัจฉริยะ และการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น งานประเพณีแข่งเรือยาว และเทศกาลผลไม้เมืองร้อน นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ฟาร์มอินทรีย์ ฟาร์มแพะ และโครงการท่องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ การปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากข้อมูลของ ททท. และสำนักงานจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชัยนาทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ โดยมีกิจกรรมยอดนิยมคือการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศ (สวนนกชัยนาท) ไหว้พระขอพร (วัดปากคลองมะขามเฒ่า) และพักผ่อนริมเขื่อนเจ้าพระยา นอกจากนี้ ยังเริ่มมีนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่สนใจโฮมสเตย์และกิจกรรมเกษตรกรรมเชิงท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาวหรือเทศกาลประจำปี



5) ชัยภูมิ





รูปที่ 1 มอหินขาว (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 ปรางค์กู่ (ที่มา: https://chaiyaphum.prd.go.th/th/file/get/file/20210312dba6d3a28de0aff65c0cef585325f130145231.JPG)

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่ราบสูง เนินเขา ป่าธรรมชาติ และทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ครอบคลุมที่ราบสูงโคราชและแนวเทือกเขาพังเหย ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง จึงทำให้ชัยภูมิเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอย่างโดดเด่น

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดคือ **“มอหินขาว”** กลุ่มเสาหินทรายธรรมชาติรูปร่างแปลกตา เกิดจากการกัดเซาะและทับถมของชั้นหินนานนับล้านปี มอหินขาวได้รับการเปรียบเปรยว่าเป็น **“สโตนเฮนจ์เมืองไทย”** และยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงาม ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติในยามเช้า

อีกสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนคือ **“อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม”** ซึ่งเป็นที่ตั้งของ **“ทุ่งดอกกระเจียว”** ดอกไม้สีชมพูอมม่วงที่จะบานสะพรั่งตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคมของทุกปี ความสวยงามของทุ่งดอกกระเจียวที่ทอดตัวไปตามแนวทุ่งหญ้าเขียวขจี กลายเป็นจุดถ่ายภาพยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ โดยมีการจัดเทศกาล **“ท่องเที่ยวดอกกระเจียวบาน”** ในทุก ๆ ปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน

ชัยภูมิยังมี **“อุทยานแห่งชาติไทรทอง”** ที่โดดเด่นด้วยป่าดิบเขา เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และน้ำตก ที่มีความสวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกไทรทอง และผาหำหด เป็นจุดหมายปลายทางที่ท้าทายนักเดินป่าและนักผจญภัยให้มาสัมผัสธรรมชาติที่ยังคงบริสุทธิ์และเงียบสงบ

ในมิติทางวัฒนธรรม **“ปรางค์กู่”** เป็นโบราณสถานที่ได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมขอม มีลักษณะเป็นปราสาทหินที่สร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมในศาสนาพุทธแบบมหายานและพราหมณ์ ถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัด อีกทั้งยังมี **“ใบเสมา”** ที่ถูกค้นพบที่บ้านกุดโง้ง ชุมชนโบราณที่มีร่องรอยหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ นอกจากนั้น ยังพบหลักฐานที่แสดงถึงความสืบเนื่องของชุมชนมาจนถึงสมัยทวารวดี ดังได้พบใบเสมาขนาดต่าง ๆ โดยใบเสมาขนาดใหญ่ที่พบมีความสูงราว 2-3 เมตร กระจัดกระจายอยู่ภายในบริเวณบ้านกุดโง้งเป็นจำนวนมาก และพระใหญ่ทวารวดี ที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดคอนสวรรค์ พระพุทธรูปที่มีอายุเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง

นครกาหลงมาแต่โบราณ สันนิษฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีความขลังศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูปหินแกะสลักปางประทับยืน ศิลปทวารวดีสร้างด้วยศิลาแลง เป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดชัยภูมิมากองค์หนึ่ง โดยชาวบ้านเรียกว่า **“หลวงพ่อใหญ่”**

อาหารพื้นถิ่นของชัยภูมิ เช่น หม่ำชัยภูมิ ปลาส้ม อำเภอจัตุรัส คั่วเนื้อ คั่วปลา อำเภอคอนสาร ล้วนเป็นเมนูที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยแท้ โดยเฉพาะ **“หม่ำชัยภูมิ”** ที่ได้ชื่อว่า **“หม่ำตำนานรัก”** ที่พรานป่าไปล่าสัตว์บนภูเขียว-ภูคิ้งในอดีต ซึ่งต้องใช้เวลานาน 1-3 เดือน ในการเดินทางไป-กลับ พอล่าสัตว์ป่าได้ ก็คิดหาวิธีถนอมอาหารมาฝากลูกและภรรยาที่รออยู่บ้าน โดยที่เนื้อสัตว์ไม่เน่าเสีย พอกลับถึงบ้านนำมาชิมปรากฏว่ามีรสชาติอร่อย เป็นที่ชอบใจของภรรยา จึงถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นอาหารพื้นบ้านที่นิยมรับประทาน สืบมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษถึงปัจจุบัน **“หม่ำ”** จึงเป็นอาหารพื้นเมืองชัยภูมิที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ถือเป็นอาหารขึ้นชื่อที่ผู้มาเยือนไม่ควรพลาด

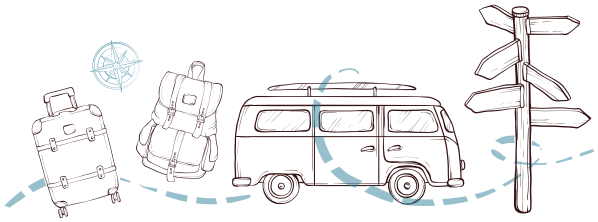
การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิในระยะหลังมีแนวโน้มการพัฒนาเชิงบูรณาการที่ชัดเจน โดยจังหวัดมีนโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนเข้าสู่อุทยาน พื้นที่จอดรถ จุดบริการนักท่องเที่ยว และส่งเสริมระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานมากขึ้น ทั้งยังเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น งานบุญ งานประเพณีท้องถิ่น การส่งเสริมโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่น เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพและเป็นมิตร ภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ

จากการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ในช่วงฤดูฝน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวสายถ่ายภาพนิยมเดินทางมาชมทุ่งดอกกระเจียว โดยเฉพาะที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติไทรทอง กลุ่มสายสุขภาพให้ความสนใจกับเส้นทางเดินป่าที่ **“ภูแลนคา”** และกิจกรรมวิ่งเทรลที่จัดขึ้นในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

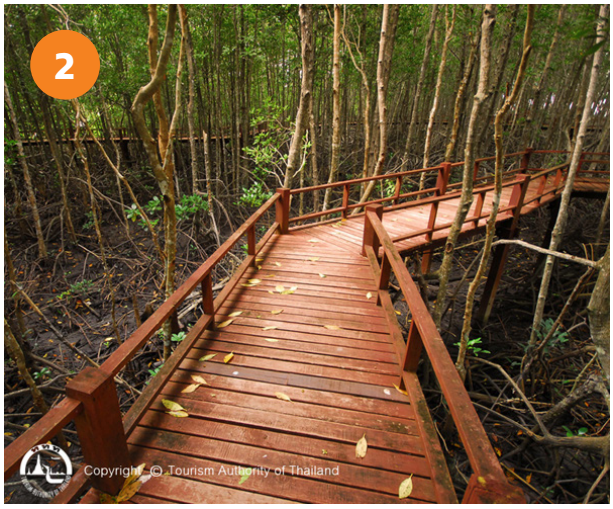
นักท่องเที่ยวสายบุญนิยมเดินทางไปกราบไหว้ **“พระธาตุชัยภูมิ”** และ **“ศาลเจ้าพ่อพญาแล”** สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัดซึ่งมีความเชื่อว่าคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย ส่วนในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Slow Life หรือผู้สูงอายุ มีแนวโน้มชัดเจนในการเลือกพักผ่อนที่โฮมสเตย์ในอำเภอคอนสาร ซึ่งยังคงวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายท่ามกลางทุ่งนาและภูเขา พร้อมสัมผัสกิจกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้าไหม ทำจักสาน และการทำอาหารพื้นถิ่น

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนในชัยภูมิ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลางทางที่ไม่เพียงสวยงาม แต่ยังลึกซึ้งและยั่งยืน



6) ชุมพร





รูปที่ 1 เกาะเต่า (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 ป่าชายเลน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ถือเป็น **“ประตูสู่ภาคใต้”** และเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของเส้นทางท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ด้วยชายฝั่งที่ยาวกว่า 222 กิโลเมตร ครอบคลุมทั้งหาดทราย เกาะน้อยใหญ่ และป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้จังหวัดนี้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง

หนึ่งในเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือ **“อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร”** ซึ่งประกอบด้วยเกาะต่าง ๆ รวมกว่า 40 เกาะ ที่มีธรรมชาติใต้ทะเลอันงดงาม โดยเฉพาะเกาะง่ามน้อยและเกาะง่ามใหญ่ที่ขึ้นชื่อเรื่องจุดดำน้ำตื้นและดำน้ำลึกที่เต็มไปด้วยปะการังแข็งและปะการังอ่อนหลากสีสัน รวมถึงสัตว์ทะเลนานาชนิด นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสโลกใต้ทะเลได้อย่างใกล้ชิดตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมที่น้ำทะเลใสและสภาพอากาศปลอดโปร่งเหมาะแก่การทำกิจกรรม

หาดทรายรี ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองชุมพร เป็นชายหาดที่เงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อนและการชมพระอาทิตย์ขึ้น โดยสถานที่แห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของศาลและอนุสรณ์สถาน **“พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์”** หรือที่ประชาชนทั่วไปเคารพนับถือในพระนาม **“เสด็จเตี่ย”** ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น **“บิดาแห่งทหารเรือไทย”**

อีกหนึ่งจุดชมวิวที่ได้รับความนิยมคือ **“ดอยตาปัง”** เป็นจุดชมทะเลหมอกที่สวยงาม และสามารถมองเห็นวิวภูเขาทอดยาวโดยไฮไลต์ของที่นี่คือการดูแสงอาทิตย์อ่อน ๆ สาดส่องผ่านช่องวงกลมของเขาที่มีชื่อว่า **“เขาทะลุ”** นักท่องเที่ยวมักนิยมขึ้นไปถ่ายภาพวิวแบบพาโนรามา โดยในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีไร่กาแฟและร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสตา ของดีของจังหวัดชุมพรที่ต้องห้ามพลาด

แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นอีกแห่งหนึ่งคือ **“หาดทุ่งวัวแล่น”** เป็นชายหาดที่สวยงามและขึ้นชื่อของจังหวัดชุมพร เม็ดทรายขาวนวลสวยละเอียด หน้าหาดกว้างเหมาะกับการเล่นน้ำและเดินเล่นพักผ่อน

ด้านอาหาร จังหวัดชุมพรมีอาหารทะเลและอาหารถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มีรสชาติจัดจ้าน เช่น แกงส้มปลาทะเลผักรวม แกงส้มหมูสามชั้นหยวกกล้วย ปูนึ่ง ปลาเค็มผัดกะทิ และใบเหลียงผัดไข่ เป็นต้น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรมุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มดำน้ำ เดินป่า และท่องเที่ยววิถีชุมชน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนเลียบชายฝั่ง ท่าเรือท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในอุทยาน รวมถึงการผลักดันให้ชุมพรเป็นศูนย์กลางของอาหารทะเลและสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในด้านการตลาด มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการสร้างจุดขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น จุดถ่ายรูปวิวทะเล คาเฟ่บนเขา และกิจกรรมชายหาด เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานเทิดพระเกียรติพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานกาชาดจังหวัดชุมพร และงานโลกทะเลชุมพร การพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริการและความรู้ทางธรรมชาติได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรในปัจจุบันสะท้อนเทรนด์ของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยกลุ่มนักดำน้ำและแบ็กแพ็กเกอร์นิยมเดินทางเพื่อสำรวจโลกใต้ทะเลที่เกาะง่ามใหญ่และง่ามน้อย ก่อนจะเดินทางต่อไปยังสุราษฎร์ธานีหรือเกาะเต่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือผู้สูงวัยนิยมพักผ่อนตามชายหาดที่มีความสงบ เช่น หาดทุ่งวัวแล่น หรือหาดทรายรี ที่เน้นความเรียบง่ายและความเป็นส่วนตัว

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดชุมพร นิยมทำกิจกรรม CSR เช่น กิจกรรมเรียนรู้เรื่องธนาคารปูและปล่อยพันธุ์ลูกปูม้า ซึ่งสามารถทำกิจกรรมดังกล่าวได้ที่ศูนย์วิจัยชุมชนมัจฉาสตรีท และกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางสนที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชาวประมงพื้นบ้าน และการแปรรูปอาหารทะเล ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง



7) เชียงราย





รูปที่ 1 ภูชี้ฟ้า (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 วัดร่องเสือเต้น (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ทางภาคเหนือสุดของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นด้วยภูเขาสลับซับซ้อน ป่าไม้เขียวขจี และสายหมอกที่โอบล้อมตลอดฤดูหนาว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีรากวัฒนธรรมล้านนาอันลึกซึ้ง เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับลาวและเมียนมา จึงกลายเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญด้านการท่องเที่ยวทั้งในมิติของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชายแดน

สถานที่ซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของเชียงรายคือ **“วัดร่องขุ่น”** ซึ่งออกแบบและสร้างโดยศิลปินแห่งชาติ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ โดยเน้นงานศิลปะร่วมสมัยที่สะท้อนพุทธปรัชญาผ่านสถาปัตยกรรมสีขาวบริสุทธิ์และลวดลายวิจิตร วัดแห่งนี้ไม่เพียงเป็นวัด แต่ยังเป็นแกลเลอรีมีชีวิตที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

บนยอดดอยแม่สลอง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมจีนยูนนานจากชาวจีนฮ่อที่อพยพมาตั้งถิ่นฐาน มีไร่ชาอู่หลงเรียงรายสลับกับบ้านไม้บนเนินเขา ชาวบ้านเปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสชาแท้และอาหารจีนพื้นเมือง ในขณะที่ลมเย็นของยอดดอยพัดผ่านไร่ชาที่เขียวขจี สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้มาเยือน

“ดอยตุง” อีกหนึ่งสถานที่สำคัญของจังหวัด เป็นที่ตั้งของพระตำหนักดอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาบนพื้นที่สูงภายใต้พระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี สวนแห่งนี้งดงามด้วยไม้ดอกเมืองหนาวตลอดทั้งปี และถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ในขณะที่ **“สามเหลี่ยมทองคำ”** เป็นจุดบรรจบของแม่น้ำโขงและแม่น้ำรวก ซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติระหว่างไทย ลาว และเมียนมา ปัจจุบันถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพิพิธภัณฑ์เชิงประวัติศาสตร์

เชียงรายยังมีมิติทางศิลปะและจิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง เช่น **“วัดร่องเสือเต้น”** ซึ่งมีลวดลายสีน้ำเงินสดใสแตกต่างจากวัดทั่วไป และ **“บ้านดำ”** หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นถิ่นซึ่งออกแบบโดยอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติผู้สร้างงานศิลป์จากวัสดุธรรมชาติและโครงสร้างแบบล้านนา

อาหารพื้นเมืองของเชียงรายยังคงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ข้าวซอยที่หอมเครื่องเทศ ไส้อั่วสมุนไพรที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่ และน้ำพริกหนุ่มกินคู่กับแคบหมูที่กลายเป็นของฝากยอดนิยม

แนวทางการพัฒนาของจังหวัดเชียงรายมุ่งพัฒนาให้เป็น **“เมืองสร้างสรรค์ วิถีถิ่นร่วมสมัย”** โดยเน้นความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว เชียงรายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ให้พัฒนาสินค้าและบริการ เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน และกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น การทำผ้าทอ การแกะสลักไม้ และกิจกรรมเวิร์กช็อปในชุมชน นอกจากนี้ยังส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการจัดเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม งานไหว้พระธาตุ 9 วัด และงานศิลปะในเมือง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชียงรายมีความหลากหลายตามฤดูกาล โดยฤดูหนาวถือเป็นฤดูท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวนิยมขึ้นดอยไปชมทะเลหมอกที่ภูชี้ฟ้า ดอยตุง ดอยแม่สลอง และภูชี้ดาว ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่สนใจศิลปะนิยมแวะวัดร่องขุ่น วัดร่องเสือเต้น และบ้านดำ เทรนด์ **“Slow Travel”** หรือการท่องเที่ยวที่เน้นความละเมียดละไมและความยั่งยืน ทำให้ชุมชนอย่าง **“บ้านเทอดไทย”** ได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการสัมผัสวิถีชนเผ่าไทใหญ่ และเลือกพักในโฮมสเตย์ที่เงียบสงบ

นักท่องเที่ยวสายมูนิยมไหว้เจ้าแม่กวนอิมองค์ใหญ่ที่วัดห้วยปลากั้ง ส่วนกลุ่มนักปั่นจักรยานและสายชิลนิยมกิจกรรมริมแม่น้ำกก เช่น ปั่นจักรยานลัดเลาะเมืองเก่า หรือล่องเรือชมวิถีชุมชนตลอดสองฝั่ง กลุ่มคอกาแฟนิยมเยี่ยมชมไร่กาแฟและร้าน **“Specialty Coffee”** ที่เน้นเมล็ดจากดอยช้างและดอยวาวี ส่วนกลุ่มครอบครัวนิยมพาเด็ก ๆ เที่ยวสวนสัตว์เชียงรายและไร่บุญรอดที่มีกิจกรรมกลางแจ้งหลากหลายให้เลือกทำ เชียงรายจึงเป็นจังหวัดที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ครบทุกกลุ่ม ด้วยบรรยากาศสงบ มนต์เสน่ห์ของวัฒนธรรม และการต้อนรับที่อบอุ่นและจริงใจ



8) ตรัง





รูปที่ 1 เกาะมุก (ที่มา: www.facebook.com/kohmookchaolay/posts/เกาะมุก-ตรัง-เปิดให้พักแรมทั้งปี-ไม่มีปิด-ตรังบ้านฉัน-เกาะมุกด์/1105437488291729/)
รูปที่ 2 ทะเลตรัง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดตรังตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลอันดามันทางภาคใต้ของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวกว่า 119 กิโลเมตร และเต็มไปด้วยเกาะน้อยใหญ่ที่ยังคงความบริสุทธิ์และความเงียบสงบ จังหวัดตรังจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสทะเลแบบสงบและใกล้ชิดธรรมชาติ ตรังยังโดดเด่นด้วยวิถีชีวิตของผู้คนที่เรียบง่าย อัธยาศัยดี และผสานวัฒนธรรมไทย จีน มลายู ไว้อย่างกลมกลืน

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวอันเลื่องชื่อของจังหวัดคือ **“เกาะมุกและถ้ำมรกต”** (อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม) ซึ่งถือเป็นไฮไลต์สำคัญของทะเลตรัง นักท่องเที่ยวจะต้องลอยตัวผ่านถ้ำที่มืดสนิทเพียงไม่กี่นาที จึงจะไปถึงปลายทางอันน่าตื่นตา นั่นคือเวิ้งทะเลสีเขียวมรกตกลางผาหินปูนล้อมรอบ โดยไม่มีทางเข้าอื่นนอกจากทางน้ำ ถ้ำมรกตได้รับการขนานนามว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว **“Unseen”** ของประเทศไทย และยังคงเป็นจุดหมายในฝันของผู้รักการผจญภัยใต้ท้องทะเล

อีกจุดหมายปลายทางที่ไม่ควรพลาดคือ **“เกาะกระดาน”** (อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม) ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลสีฟ้าใส และแนวปะการังที่สมบูรณ์ เหมาะกับการดำน้ำชมปลาสวยงาม นอกจากนี้ เกาะกระดานยังเป็นสถานที่จัดงาน **“วิวาห์ใต้สมุทร”** อันโด่งดังของจังหวัดตรังที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

นักท่องเที่ยวยังนิยมเดินทางมายัง **“อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม”** ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ชายฝั่งและเกาะต่าง ๆ เช่น หาดปากเมง หาดหยงหลิง และหาดยาว ที่มีลักษณะโค้งเว้าและทอดยาวท่ามกลางแนวสนทะเล บรรยากาศเงียบสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนริมชายหาดอย่างแท้จริง

ตรังยังเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหาร โดยเฉพาะ **“หมูย่างเมืองตรัง”** ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของการหมักและย่างจนหนังกรอบเนื้อนุ่ม **“ติ่มซำเมืองตรัง”** ซึ่งสะท้อนรากวัฒนธรรมจีนที่แทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนตรัง และ **“เค้กตรัง”** ที่กลายเป็นของฝากยอดนิยม มีรสชาติหอมหวานและสัมผัสนุ่มลิ้น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังให้ความสำคัญกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับภาคเกษตร ประมง และปศุสัตว์ในพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ท่าเรือ ระบบขนส่ง และป้ายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว ได้รับการผลักดันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการให้มีทักษะและความรู้ด้านภาษา วัฒนธรรม และมาตรฐานสากล

จังหวัดตรังยังเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ รวมถึงการจัดกิจกรรมและเทศกาลในระดับท้องถิ่น เช่น ตรังยุทธจักรอาหารอร่อย วิวาห์ใต้สมุทร **“งาน Trang Food Festiwow: Season of love”** **“งาน Wander & Sip”** ประเพณีถือศีลกินผัก และประเพณีไหว้พระจันทร์ทุ่งยาว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ตรังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักชิม โดยเฉพาะติ่มซำและหมูย่างซึ่งเป็นภาพจำของนักท่องเที่ยวสายอาหาร ในขณะที่กลุ่มนักดำน้ำชื่นชอบการสำรวจโลกใต้ทะเลที่เกาะมุก ถ้ำมรกต และเกาะกระดาน ซึ่งเป็นจุดดำน้ำตื้นยอดนิยม รีวิวในสื่อโซเชียลมักกล่าวถึงถ้ำมรกตว่าเป็นจุด **“Unseen”** ที่ควรไปเยือนสักครั้งในชีวิต

นักท่องเที่ยวสายธรรมชาติยังนิยมเดินป่าในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม และเที่ยวชม **“น้ำตกสายรุ้ง”** ในอำเภอย่านตาขาว ที่มีสีของละอองน้ำสะท้อนแสงแดดราวสายรุ้งขนาดเล็ก การพายเรือคายักชมป่าชายเลนหรือดูพะยูนในทะเลตรังยังเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักอนุรักษ์

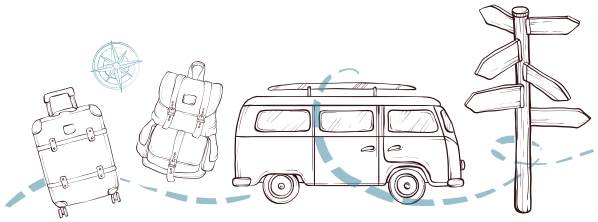
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชื่นชอบการถ่ายภาพในย่านเมืองเก่าตรังที่มีอาคารแบบชิโน-โปรตุกีส ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูนิยมมาไหว้ศาลหลักเมืองตรัง ศาลเจ้าท่ามกงเยี่ย และวัดกะพังสุรินทร์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนตรัง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาในช่วงวันหยุดยาว เนื่องจากตรังสามารถเชื่อมต่อจากปีนังและกัวลาลัมเปอร์ได้อย่างสะดวก

อีกกลุ่มที่เริ่มปรากฏชัดเจนคือนักท่องเที่ยวสายสุขภาพและสายเกษตร ที่นิยมเที่ยวชุมชนอย่างสวนกาแฟ ฟาร์มอินทรีย์ และสวนผลไม้ในอำเภอนาโยง ส่วนกลุ่มแคมปิงเริ่มมีแนวโน้มเดินทางมาพักในพื้นที่เงียบสงบ เช่น บริเวณย่านตาขาว ปะเหลียน เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายจากเมืองใหญ่

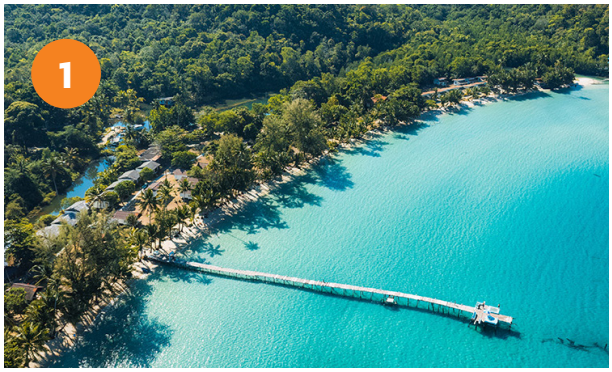
คอนเทนต์ **“2 วัน 1 คืน เที่ยวตรัง”** ได้รับความนิยมบน TikTok และ Instagram เพราะเมืองนี้ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายกระเป๋า และมีเสน่ห์เฉพาะตัว ทั้งจากผู้คน อาหาร และราคาที่เข้าถึงได้ เชื่อมโยงให้ตรังกลายเป็นเมืองชายทะเลอันสงบที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง







9) ตราด





รูปที่ 1 เกาะกูด (ที่มา: https://travel.kapook.com/view286120.html)
รูปที่ 2 ทุเรียนหมอนทองเขาบรรทัด (ที่มา: https://www.topnews.co.th/news/956987)

จังหวัดตราดเป็นจังหวัดชายฝั่งทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรีและติดชายแดนกัมพูชาทางทิศตะวันออก ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ปลายสุดของชายฝั่งทะเลอ่าวไทยฝั่งตะวันออก ตราดจึงเป็นประตูสำคัญสู่หมู่เกาะน้อยใหญ่ในทะเลตราด โดยเฉพาะหมู่เกาะช้างและเกาะกูดที่ยังคงธรรมชาติอันสมบูรณ์และเงียบสงบไว้ได้เป็นอย่างดี จังหวัดตราดยังมีบทบาทในอดีตเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม โดยเฉพาะกับฝรั่งเศส ซึ่งส่งผลให้เมืองตราดมีโบราณสถานและวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ผสมผสานไว้ทั้งไทย จีน และเขมร

จุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดคือ **“เกาะช้าง”** ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในทะเลตะวันออกและใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ต เกาะช้างมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่ชายหาดยาว เทือกเขา ป่าดิบชื้น น้ำตก และชุมชนริมทะเลที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น บ้านบางเบ้า นักท่องเที่ยวนิยมพักผ่อนบนหาดทรายขาว เช่น หาดคลองพร้าว หาดไก่แบ้ และหาดทรายขาว ที่มีบรรยากาศเงียบสงบกว่าชายหาดฝั่งทะเลอันดามัน

“เกาะกูด” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัวท่ามกลางธรรมชาติ เกาะกูดได้รับสมญานามว่า **“มัลดีฟส์เมืองไทย”** จากน้ำทะเลสีฟ้าใส หาดทรายขาว และบรรยากาศที่เงียบสงบปราศจากความพลุกพล่าน โรงแรมและรีสอร์ตบนเกาะแห่งนี้มีแนวทางการออกแบบเชิงนิเวศที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และเป็นจุดหมายยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ (Wellness Retreat)

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ เช่น **“น้ำตกคลองพลู”** ซึ่งตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เป็นน้ำตกชั้นเดียวที่สามารถเดินทางไปได้ง่าย เหมาะแก่การเดินป่าและศึกษาธรรมชาติ หรือ **“คลองพร้าว”** ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ล่องเรือชมป่าชายเลนในยามเย็น นอกจากนี้ **“ตลาดชายแดนบ้านหาดเล็ก”** ในอำเภอคลองใหญ่ ยังเป็นจุดการค้าชายแดนที่คึกคัก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าจากฝั่งกัมพูชาในราคาย่อมเยา

ตราดยังเป็นแหล่งปลูกผลไม้คุณภาพ โดยเฉพาะ **“ระกำหวาน”** ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และ **“ทุเรียนหมอนทองเขาบรรทัด”** สินค้า GI ของจังหวัดตราด ที่มีรสชาติหวาน มัน และเข้มข้น กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้ นอกจากนี้ อาหารทะเลสดของตราดยังเป็นที่เลื่องลือ โดยเฉพาะในร้านอาหารริมทะเลที่กระจายอยู่ตามชายฝั่ง

จังหวัดตราดมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาจากฐานการท่องเที่ยว การเกษตร การค้าชายแดน และการบริการอย่างครบวงจร โดยเฉพาะแผนพัฒนาจังหวัดตราด ปี 2566–2570 ได้วางกรอบการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาท่าเรือ ระบบขนส่ง และการสื่อสารดิจิทัลให้ทันสมัย เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จังหวัดตราดยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชาวประมงพื้นบ้านและร่วมกิจกรรมทำปลาร้า น้ำพริก และการจักสาน การสนับสนุนเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานวันระกำหวาน งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวเกาะกูด และการจัดงานวิ่งบนเกาะช้าง เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในการเพิ่มจำนวนผู้มาเยือน

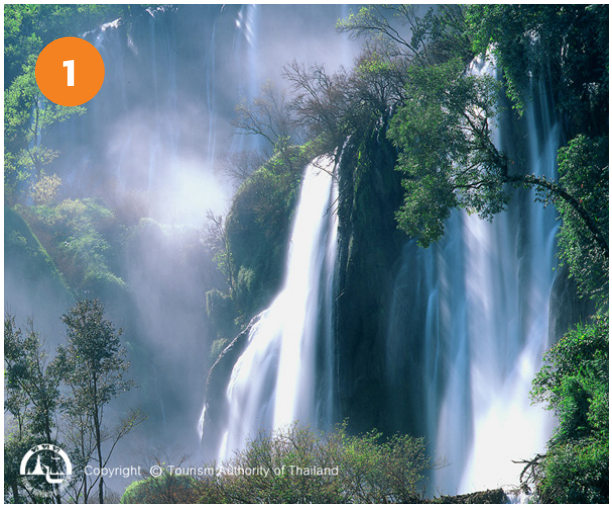
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตราดแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่นิยมทำกิจกรรมทางทะเล เช่น เล่นน้ำ พายเรือ และล่องแพ บนชายหาดต่าง ๆ ของเกาะช้าง ไปจนถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการตั้งแคมป์ริมหาด เช่น หาดคลองเจ้าและบางเบ้า รวมถึงกลุ่มสายชิลที่เดินทางมาพักแบบ Workation โดยเฉพาะที่เกาะหมาก ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบรรยากาศเอื้อต่อการทำงาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มนิยมพักในรีสอร์ตเชิงสุขภาพ (Wellness) ซึ่งมีกิจกรรมฟื้นฟูร่างกาย ทั้งโยคะ นั่งสมาธิ และอาหารสุขภาพ ส่วนกลุ่มสายมูนิยมเดินทางมาสักการะไหว้เจ้าพ่อหลักเมืองตราด วัดบุปผาราม และศาลเจ้าจีนที่มีความเก่าแก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจากยุโรป นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตราดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแบบ Eco-friendly และหลีกหนีฤดูหนาวจากบ้านเกิด

ภาพมุมสูงของเกาะช้างและเกาะกูดกลายเป็นภาพสร้างแรงบันดาลใจในแพลตฟอร์มโซเชียลอย่าง TikTok และ Instagram โดยเฉพาะในกลุ่มช่างภาพและครีเอเตอร์ที่ต้องการคอนเทนต์แนวธรรมชาติบริสุทธิ์ ททท. ได้โพรโมตตราดในแนวคิด **“สุดปลายทางที่น่าค้นหา”** เพื่อเชื่อมโยงตราดกับเส้นทางชายฝั่งทะเลตะวันออกและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกัมพูชา ตราดจึงกลายเป็นจังหวัดที่ตอบโจทย์ทั้งคนเมือง นักถ่ายภาพ นักเดินทางสายธรรมชาติ และผู้แสวงหาการพักผ่อนอย่างแท้จริง



10) ตาก





รูปที่ 1 น้ำตกทีลอซู (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 เขื่อนภูมิพล (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดตากเป็นจังหวัดทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งเทือกเขาสลับซับซ้อน และมีแม่น้ำสำคัญอย่างแม่น้ำปิงเป็นหัวใจหลักของตัวเมือง พื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดตากยังคงความอุดมสมบูรณ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ตากถือเป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ในด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติที่น่าหลงใหล และมีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์มาแต่โบราณ โดยเป็นเส้นทางแนวทางการพัฒนาในการเดินทัพสมัยกรุงศรีอยุธยาและต้นรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังเป็นประตูสู่ชายแดนที่เชื่อมต่อกับเมียนมาผ่านด่านแม่สอด

หนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดคือ **“สะพานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี”** หรือสะพานแขวนข้ามแม่น้ำปิงที่อำเภอเมืองตาก สะพานแขวนแห่งนี้กลายเป็นจุดชมวิวและแลนด์มาร์กสำคัญของเมืองตาก ที่สามารถเดินข้ามเพื่อชื่นชมความงามของแม่น้ำยามเย็น และเป็นพื้นที่พักผ่อนของชาวเมือง

ในอำเภออุ้มผาง นักท่องเที่ยวจะได้พบกับ **“น้ำตกทีลอซู”** ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในน้ำตกที่สวยงามและใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง เป็นน้ำตกหินปูนขนาดใหญ่ที่ไหลลดหลั่นเป็นชั้นตามหน้าผาสูงกว่า 250 เมตร ท่ามกลางผืนป่าเขียวขจีและระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ เส้นทางเดินทางสู่น้ำตกแม้จะมีความท้าทาย แต่ก็กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักผจญภัย

อีกหนึ่งแหล่งธรรมชาติที่มีชื่อเสียงคือ **“อุทยานแห่งชาติลานสาง”** ซึ่งอยู่ใกล้ตัวเมืองตาก เป็นพื้นที่ที่เหมาะแก่การเดินป่าระยะสั้น ชมความงามของลำธาร น้ำตก และธรรมชาติแบบใกล้ชิด ในขณะที่เขื่อนภูมิพลซึ่งเป็นเขื่อนคอนกรีตโค้งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภอสามเงา เป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวสามารถล่องแพ ชมทัศนียภาพของทะเลสาบเหนือเขื่อน และพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติที่เงียบสงบ

จังหวัดตากยังมีวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่งดงาม โดยเฉพาะประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง ณ แม่น้ำปิง ที่อำเภอเมืองตาก ซึ่งเป็นหนึ่งในงานลอยกระทงที่มีเอกลักษณ์ที่สุดในประเทศไทย กระทงสายแต่ละใบลอยเป็นแถวเรียงต่อกันอย่างประณีต สะท้อนแสงเทียนระยิบระยับบนสายน้ำ

ด้านอาหารพื้นเมือง ตากมีของกินที่อิงกับทรัพยากรท้องถิ่น เช่น ปลานิลเผาเกลือ ที่ได้จากการเลี้ยงในเขื่อนภูมิพล และขนมจีนแม่สอด ที่มีรสชาติเผ็ดกลมกล่อมตามแบบฉบับชาวไทยใหญ่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบนและเมียนมา

จังหวัดตากมีเป้าหมายในการพัฒนาสู่จังหวัดที่มีคุณภาพชีวิตดี ควบคู่กับการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้แผนพัฒนาจังหวัด ปี 2566–2570 รัฐบาลมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเน้นการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบคมนาคม และระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ บ้านตาก และแม่ระมาด ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรในภาคธุรกิจการบริการก็ได้รับการผลักดันทั้งในด้านภาษาต่างประเทศ มารยาทในการบริการ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้จังหวัดตากเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยมีการจัดกิจกรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลท่องเที่ยวอุ้มผาง เทศกาลปลูกป่าของกลุ่มอาสาท่องเที่ยว และกิจกรรมปั่นจักรยานชมหมอกที่ดอยหัวหมด ซึ่งกลายเป็นจุดขายของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายรักธรรมชาติ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก พบว่า กลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่เริ่มนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อแวะจุดที่คนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จัก (Hidden Spot) เช่น หมู่บ้านแม่กลองน้อยที่ตั้งอยู่ใกล้เขตแดน ซึ่งมีเสน่ห์ของความเป็นชนบทแท้ นักท่องเที่ยวสายแคมปิงนิยมพักริมลำธารในอุ้มผาง ในขณะที่กลุ่มครอบครัวนิยมท่องเที่ยวเขื่อนภูมิพลและตลาดแม่สอด สำหรับนักท่องเที่ยวสายศรัทธาและแสวงบุญเริ่มเดินทางไปยังพระธาตุดอยหินกิ่ว และวัดบนดอยที่มีพุทธศิลป์ผสมวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบนและเมียนมา ขณะที่เทรนด์ **“อาสาท่องเที่ยว”** เช่น การปลูกป่า ทำฝาย หรือเก็บขยะในเส้นทางธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่วัย 20–35 ปี โดยเฉพาะในฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวหลักสำหรับนักเดินทางจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง

ตากจึงเป็นปลายทางที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้แสวงหาธรรมชาติ วัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นับเป็นจุดหมายที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างความสงบ ความหลากหลายทางชีวภาพ และความเป็นกันเองของชุมชนท้องถิ่นไว้ได้อย่างลงตัว



11) นครนายก





รูปที่ 1 น้ำตกเหวนรก (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 เขื่อนขุนด่านปราการชล (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครราว 100 กิโลเมตร ด้วยภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยผืนป่า เทือกเขา ลำธาร และน้ำตกหลากหลายแห่ง ทำให้นครนายกกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของผู้ที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งยังเดินทางได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเชื่อมต่อกับจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างคล่องตัว

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดคือ **“น้ำตกสาริกา”** น้ำตกขนาดใหญ่ที่ไหลลดหลั่นลงมาตามชั้นหินธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำหรือเดินเท้าศึกษาธรรมชาติบริเวณรอบน้ำตก และยังมีเส้นทางศึกษาพรรณไม้ให้เรียนรู้วิถีของผืนป่ากลางเมือง

อีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมคือ **“เขื่อนขุนด่านปราการชล”** เขื่อนคอนกรีตที่ยาวที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครนายก นอกจากจะทำหน้าที่เป็นแหล่งกักเก็บน้ำและป้องกันน้ำท่วมแล้ว ยังเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้ประชาชนได้ล่องเรือชมวิวทิวทัศน์ เล่นกิจกรรมล่องแก่ง พายเรือคายัก หรือขี่จักรยานเสือภูเขาตามเส้นทางธรรมชาติริมเขื่อน ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบความท้าทาย

วัดพราหมณีหรือวัดหลวงพ่อปากแดง ถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายสายบุญที่มีความโดดเด่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ศรัทธาเดินทางมาไหว้ขอพร และยังเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมถึงวัดมณีวงศ์ วัดเก่าแก่สมัยอยุธยา ขึ้นชื่อเรื่องสถาปัตยกรรมสุดอลังการ จุดสำคัญของวัด คือ **“วังรัตนมณีมหานครบาดาลนาคราช หรือวังพญานาค”** เป็นวังบาดาลที่มีพญานาคทั้ง 4 ตระกูล ได้แก่ ตระกูลวิรูปักข์ (สีทอง) ตระกูลเอราปถะ (สีเขียว) ตระกูลฉัพพยาปุตะ (สีรุ้ง) และตระกูลกันหาโคตะมะ (สีดำ) ซึ่งในถ้ำประดับตกแต่งด้วยแสงไฟสีต่าง ๆ อย่างวิจิตรงดงาม อีกหนึ่งแหล่งความเชื่อที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคืออุทยานพระพิฆเนศ ที่มีองค์พระพิฆเนศขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวสายมูจากทั่วประเทศ

ด้านอาหารพื้นถิ่น นครนายกขึ้นชื่อเรื่องปลาซ่อนเผาสมุนไพร ที่ใช้ปลาสดจากแม่น้ำนครนายกและแม่น้ำป่าสักเป็นวัตถุดิบหลัก รวมไปถึงกุยช่ายและผลไม้แปรรูป ตามมาด้วยส้มตำถาดนครนายก ที่มีรสจัดจ้านสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และข้าวหลามปากพลี ซึ่งมีลักษณะเด่นจากการใช้ไม้ไผ่อ่อนในการเผา ทำให้มีรสชาติและกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นของฝากขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

ในด้านการพัฒนา จังหวัดนครนายกได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นแนวทางการพัฒนาหลัก รวมถึงมีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น น้ำตกสาริกา อุทยานวังตะไคร้ เขื่อนขุนด่านปราการชล และพื้นที่ชุมชน เช่น ตำบลบ้านพร้าวและตำบลเขาพระ (ชุมชนท่องเที่ยวบ้านวังรี ชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ชุมชนวัดฝั่งคลอง ฯลฯ) โดยใช้แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

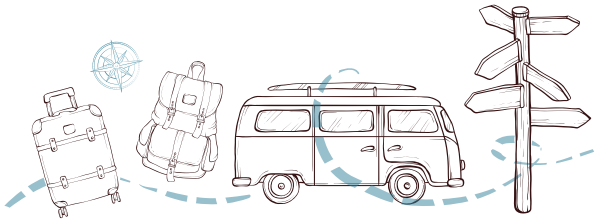
การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ถนน เส้นทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับการผลักดันควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานในเมืองใหญ่ที่นิยมการเดินทางแบบ **“ไปเช้าเย็นกลับ”**

นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสร้างเส้นทางวิ่งเทรล ปั่นจักรยาน และพัฒนาที่พักแนวดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ (Healing and Wellness) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเยี่ยมชมสวนฝรั่งไร้เมล็ด สวนมะยงชิดและฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ไว้กับความเพลิดเพลิน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกสะท้อนถึงความต้องการการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติในระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักคือกลุ่มครอบครัว คู่รัก และกลุ่มวัยทำงานจากกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายแบบ **“One Day Trip”** โดยนิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ล่องแก่ง ขับรถ ATV การเล่นซิปไลน์ หรือแคมปิงที่ **“เขาหล่น”** และ **“เขาชะโงก”**

กลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญนิยมเดินทางมาปฏิบัติธรรมที่วัดพราหมณีและวัดเขาทุเรียน ส่วนกลุ่มสุขภาพนิยมเลือกที่พักแนวเงียบสงบ เหมาะสำหรับพักฟื้นหรือทำกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น โยคะและสปา กลุ่มนักถ่ายภาพชื่นชอบทุ่งบัวแดง สะพานไม้กลางทุ่งนา และวิวภูเขาในยามเช้า ขณะเดียวกัน มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดกลุ่มเยาวชนหรือค่ายพัก และกิจกรรม Team Building ของบริษัทต่าง ๆ ที่เลือกนครนายกเพราะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และสามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวก

กระแสแกลมปิ้ง (Glamping) และที่พักแนวมินิมอลในนครนายกเริ่มเห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วในโซเชียลมีเดีย ทำให้นครนายกไม่ได้เป็นเพียงแค่ปลายทางของวันหยุด แต่กลายเป็นพื้นที่สำหรับการเติมพลังใจ และสะท้อนแนวทางการท่องเที่ยวแบบสมดุลที่รวมไว้ทั้งธรรมชาติ สุขภาพ และวัฒนธรรม



12) นครพนม





รูปที่ 1 แม่น้ำโขง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 พระธาตุพนม (ที่มา: http://www2.nakhonphanom.go.th/travel/detail/8/data)

จังหวัดนครพนมตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นเมืองชายแดนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านธรรมชาติ ศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิประเทศของจังหวัดมีความโดดเด่นจากแนวโขงที่ทอดยาวควบคู่กับเทือกเขาภูพาน และยังได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากลาวและเวียดนาม ซึ่งสะท้อนอยู่ในวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และประเพณีพื้นถิ่น

หนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือพระธาตุพนม ปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์ประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่พุทธศาสนิกชนจากทั้งไทยและลาวให้ความเคารพบูชาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี จะมีการจัดงานนมัสการพระธาตุพนมซึ่งดึงดูดผู้คนหลายหมื่นคนให้เดินทางมาร่วมพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์

นครพนมยังเป็นศูนย์กลางสำคัญของการเชื่อมโยงกับลาวผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 3 ที่เชื่อมต่อกับแขวงคำม่วน สะพานแห่งนี้ไม่เพียงอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์และการค้าชายแดนเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงาม และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นทางผ่านสู่เส้นทางอินโดจีนได้อย่างราบรื่น

ถนนเลียบแม่น้ำโขงในเขตเมืองนครพนมกลายเป็นแลนด์มาร์กที่เต็มไปด้วยกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะถนนคนเดินริมโขง หน้าวัดมหาธาตุ ที่เปิดในช่วงเย็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิวแม่น้ำโขง เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น สินค้า OTOP และลิ้มรสอาหารพื้นบ้าน นอกจากนี้ ยังมีบ้านลุงโฮ หรือบ้านลุงโฮจิมินห์ อดีตผู้นำเวียดนาม ซึ่งเคยลี้ภัยและพำนักอยู่ในนครพนมช่วงหนึ่งของชีวิต บ้านหลังนี้ได้รับการอนุรักษ์ให้เป็นพิพิธภัณฑ์ขนาดย่อมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างไทยและเวียดนามได้อย่างชัดเจน

นครพนมยังมีชื่อเสียงด้านงานประเพณี โดยเฉพาะงานไหลเรือไฟในช่วงวันออกพรรษา ซึ่งชาวบ้านร่วมกันตกแต่งเรือไฟให้สว่างไสว แล้วปล่อยลอยตามลำน้ำโขงยามค่ำคืน งานนี้ถือเป็นเทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

อาหารท้องถิ่นของนครพนมสะท้อนความหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น หมูย่างนครพนมที่หอมกลิ่นเครื่องเทศและย่างด้วยเตาถ่านจนหนังกรอบนุ่ม ข้าวเปียกเส้นหรือก๋วยจั๊บเวียดนาม ซึ่งกลายเป็นอาหารเช้าที่แพร่หลายในหลายจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมไปถึงกุ้งแม่น้ำเผา ที่จับจากแม่น้ำโขงแบบสด ๆ และนำมาย่างแบบพื้นบ้าน เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มรสแซ่บ

แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม ปี 2566–2570 กำหนดให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ การพัฒนาสถานที่สำคัญ เช่น พระธาตุพนม สกายวอล์ก (Skywalk) สักการะพญาศรีสัตตนาคราช ลานพญาศรีสัตตนาคราช และเส้นทางจักรยานริมโขง โดยได้รับการผลักดันการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งเน้นพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ไทญ้อ ไทกะเลิง และผู้ไท เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

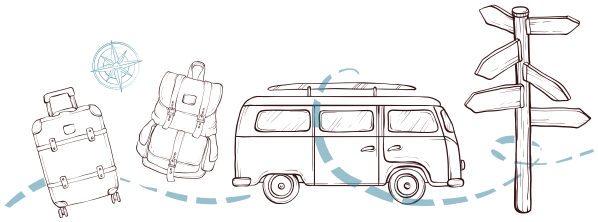
โครงการต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงท่าเรือชายแดน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานตามแนวเศรษฐกิจไทย–ลาว–เวียดนาม และการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมผ่านความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น ถูกกำหนดเป็นนโยบายระยะยาวภายใต้แนวคิด **“นครพนมโมเดล”** ที่ผสมผสานความศรัทธา วิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญ–สายมู โดยเฉพาะการสักการะพระธาตุพนม ซึ่งเชื่อกันว่าเหมาะสำหรับการไหว้ตามวันเกิดและปีนักษัตร เส้นทางไหว้พระ 9 วัดริมโขง กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลปีใหม่

กลุ่มนักท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมและถ่ายภาพนิยมเดินชมสถาปัตยกรรมโคโลเนียลริมแม่น้ำโขง โดยเฉพาะช่วงพระอาทิตย์ขึ้นที่สะพานมิตรภาพ 3 หรือในยามค่ำคืนที่มีการประดับไฟในตัวเมือง คาเฟ่ริมแม่น้ำ เช่น **“NAKA Cafe”** และ **“Chewa Cafe By SK Sroikham”** กลายเป็นจุดเช็กอินยอดนิยมของสายคาเฟ่และกลุ่มคนรุ่นใหม่

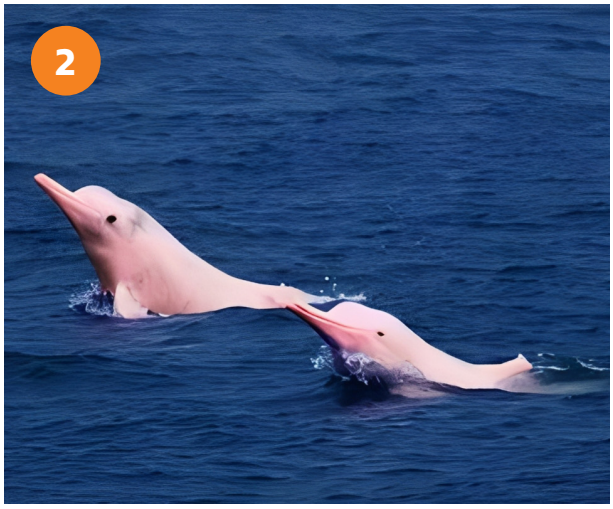
กิจกรรมอย่างล่องเรือไหว้พระ นั่งเรือชมวิวแม่น้ำโขง โฮมสเตย์ในชุมชนชาติพันธุ์ และปั่นจักรยานริมโขง กลายเป็นกระแสท่องเที่ยวยั่งยืนที่กำลังเติบโต นอกจากนี้ เทรนด์แสวงบุญแบบหลายจังหวัด เช่น เส้นทางบึงกาฬ–นครพนม–สกลนคร ก็เริ่มเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมผู้สูงวัยเพื่อไหว้พระและเสริมสิริมงคล

นครพนมจึงกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่รวมไว้ซึ่งความศรัทธา ความสงบ ความเป็นมิตร และกลิ่นอายของลุ่มน้ำโขงอย่างแท้จริง



13) นครศรีธรรมราช





รูปที่ 1 วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 โลมาสีชมพู (ที่มา: http://www.traave.com)

จังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมอันลึกซึ้งของชาวใต้ สะท้อนผ่านสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม พิธีกรรม และวิถีชีวิตที่สืบทอดมาแต่โบราณ เมืองนครฯ เคยเป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนาและการค้าสำคัญของอาณาจักรศรีวิชัย มีหลักฐานทางโบราณคดีหลายแห่งที่บ่งชี้ถึงการเป็นเมืองท่าสำคัญในยุคเรืองรองของคาบสมุทรมลายู โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งอินเดียตอนใต้ ศรีลังกา และจีน ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างโดดเด่น

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวเมืองคือ **“วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร”** ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระบรมธาตุเจดีย์ ซึ่งได้รับการยกฐานะเป็นโบราณสถานแห่งชาติ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกเบื้องต้นในบัญชีของยูเนสโก วัดแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของผู้แสวงบุญจากทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ที่ศรัทธาในพระธาตุประจำปีเกิด

อีกหนึ่งจุดหมายปลายทางด้านธรรมชาติที่มีชื่อเสียงคือ **“หาดขนอม”** ที่มีหาดทรายสะอาด ทะเลสงบ และยังเป็นแหล่งอาศัยของโลมาสีชมพู สัตว์ทะเลหายากที่พบได้ในเขตทะเลใกล้อ่าวขนอม นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมโลมาในช่วงเช้าตรู่ได้อย่างใกล้ชิด ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์

สำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสวิถีชุมชนอย่างลึกซึ้ง **“หมู่บ้านคีรีวง”** ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาในอำเภอลานสกา เป็นหมู่บ้านที่ได้รับการกล่าวขานว่ามีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นริมธารน้ำใส เรียนรู้การทำผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ และสัมผัสวิถีชีวิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ ซึ่งเป็นแนวคิดปลอดคาร์บอนที่ชุมชนพยายามรักษาไว้

นครศรีธรรมราชยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ซึ่งมียอดเขาสูงที่สุดของภาคใต้ และเต็มไปด้วยพันธุ์ไม้เฉพาะถิ่น สัตว์ป่าหายาก และน้ำตกที่มีความงดงามอย่างน้ำตกกรุงชิง ซึ่งเคยเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์สำคัญในยุคการต่อสู้ทางการเมือง ปัจจุบันเปิดเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่ได้รับความนิยมในหมู่นักเดินป่า

ด้านอาหารพื้นเมือง ขนมจีนเมืองคอน ขึ้นชื่อเรื่องน้ำยาที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำยาปลา น้ำยาปู น้ำพริก และแกงไตปลา โดยมักทานคู่กับไก่ทอดที่มีรสชาติเข้มข้นและหอมเครื่องเทศ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเมนูยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวมักแวะชิม และซื้อกลับเป็นของฝาก ขณะที่อาหารใต้ต้นตำรับ เช่น แกงส้มปลากะพงยอดมะพร้าว สามารถสะท้อนรสชาติเผ็ดร้อนอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้อย่างชัดเจน

การพัฒนาเมืองนครศรีธรรมราชในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการผลักดัน **“นครศรีธรรมราช เมืองแห่งความศรัทธา วิถี และธรรมชาติ”** ผ่านโครงการสำคัญ เช่น การส่งเสริมเส้นทางไหว้พระธาตุประจำปีเกิด กิจกรรมแสวงบุญ และการจัดงานประเพณีพื้นบ้าน อาทิ ประเพณีสารทเดือนสิบและเทศกาลหมฺรับ ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งความกตัญญูที่สะท้อนความเชื่อเรื่องโลกหลังความตาย

จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีการร่วมมือกับ อพท. และหน่วยงานท้องถิ่นในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวยั่งยืน เช่น ถนนศรีธรรมโศก ย่านเมืองเก่า และพิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช พร้อมสนับสนุนกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น นักถ่ายภาพ กลุ่ม Slow Life และนักท่องเที่ยวสายสุขภาพ ผ่านกิจกรรม Wellness Retreat สปาสมุนไพร และการปั่นจักรยานในเส้นทางชนบท

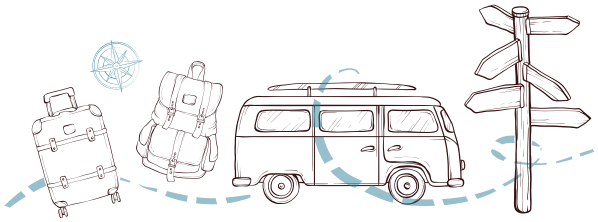
เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยว ป้ายอัจฉริยะ และการผลิตสื่อหลายภาษา กำลังถูกนำมาใช้ภายใต้แนวคิด Smart Tourism หรือการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์และขยายฐานนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ จังหวัดยังมุ่งเน้นการบูรณาการเส้นทางเชื่อมโยงสู่จังหวัดพัทลุง สุราษฎร์ธานี และสงขลา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดอย่างเป็นระบบ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในนครศรีธรรมราช แสดงให้เห็นถึงความนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานศาสนา วิถีชีวิต และธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว **“สายมูเตลู”** ที่นิยมเดินทางไปสักการะวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) และไหว้พระธาตุตามปีเกิด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเครื่องบิน โดยลงที่ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ทริปยอดนิยม คือ 3 วัน 2 คืน ครบถ้วนทั้งไหว้พระ เที่ยวทะเล และลิ้มรสชาติอาหารใต้พื้นเมือง

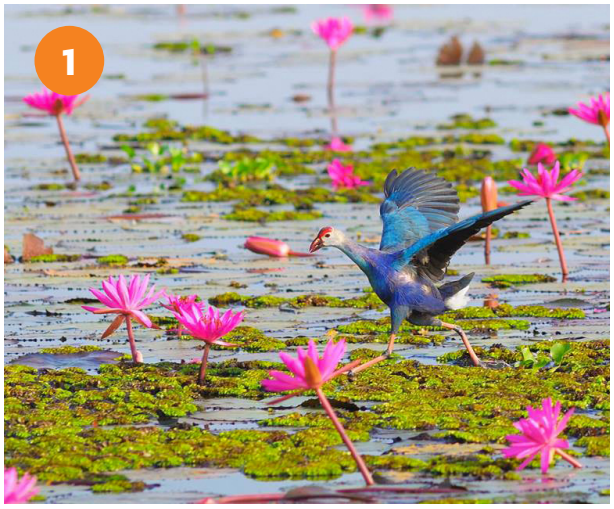
กิจกรรมชมโลมาสีชมพูที่ขนอมเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ขณะที่กลุ่มนักชิมให้ความสนใจกับอาหารท้องถิ่นอย่างใบเหลียงผัดไข่ แกงส้มปลากด และปลาทูต้มเค็ม ที่ถูกแชร์ผ่านรีวิวในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

กระแสถ่ายภาพแนว **“สายบุญเท่ ๆ”** โดยการใส่ชุดไทยถ่ายภาพกับวัดโบราณ ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับจุดถ่ายภาพใหม่ ๆ อย่างจุดชมวิวเขาหลวง และสตรีตอาร์ตในตัวเมือง ทำให้นครศรีธรรมราชกลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเริ่มมีการขับรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาแบบครอบครัวมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มองหาความสงบ โฮมสเตย์บรรยากาศดี และการพักผ่อนแนวสุขภาพแบบ Slow Travel หรือ Wellness Retreat ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยมีรีวิวที่กล่าวถึงนครศรีธรรมราชว่า **“อิ่มบุญ อิ่มใจ อาหารดี วิวสวย”** สะท้อนจุดแข็งของเมืองที่รวมทั้งจิตวิญญาณ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ไว้ในพื้นที่เดียว



14) นครสวรรค์





รูปที่ 1 บึงบอระเพ็ด (ที่มา: https://travel.mthai.com/app/uploads/2017/12/1525331_438479209608270_1893672550_n.jpg)
รูปที่ 2 วัดคีรีวงศ์ (ที่มา: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/87/Wat_nakhon_sawan_3.jpg)

จังหวัดนครสวรรค์ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ถือเป็นจุดที่มีแนวทางการพัฒนาสำคัญทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ อีกทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา จากการรวมตัวของแม่น้ำสายหลัก ได้แก่ ปิง วัง ยม และน่าน ที่มาบรรจบกันบริเวณปากน้ำโพ นครสวรรค์จึงได้รับสมญานามว่า **“ประตูสู่ภาคเหนือ”** ทั้งในมิติของการคมนาคมและวัฒนธรรม

หนึ่งในสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดคือ **“บึงบอระเพ็ด”** ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำตามธรรมชาติ รวมถึงนกอพยพหลากหลายสายพันธุ์ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว บึงแห่งนี้กลายเป็นแหล่งดูนกชั้นนำของประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมทิวทัศน์รอบบึง เยี่ยมชมศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ และเรียนรู้ระบบนิเวศเฉพาะถิ่นที่กำลังได้รับการฟื้นฟูอย่างจริงจัง

จุดชมวิวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งคือ **“วัดคีรีวงศ์”** วัดบนยอดเขาในเขตเมืองที่ประดิษฐานพระจุฬามณีเจดีย์สีทองอร่ามตา เป็นแลนด์มาร์กที่สามารถมองเห็นเมืองนครสวรรค์ได้แบบพาโนรามา โดยเฉพาะในช่วงพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก ถือเป็นจุดถ่ายภาพยอดนิยมของนักเดินทางรุ่นใหม่

ใจกลางเมืองยังมีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่คืออุทยานสวรรค์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ **“หนองสมบุญ”** เป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ที่มีทะเลสาบกลางเมือง เปรียบเสมือนปอดของเมืองนครสวรรค์ และเป็นจุดพักผ่อนของผู้คนในจังหวัด รวมถึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีเส้นทางเดิน-วิ่ง ลานกิจกรรม และพื้นที่สำหรับพายเรือเล่น เหมาะกับทั้งกลุ่มครอบครัวและสายสุขภาพ

เทศกาลที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัด คือ **“งานประเพณีแห่มังกร–แห่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพ”** ซึ่งจัดขึ้นช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยมีขบวนแห่ที่ยิ่งใหญ่ โดดเด่นด้วยมังกรทองที่ยาวที่สุดในประเทศไทย การแสดงเชิดสิงโต การรำถ้วยจีน และขบวนคณะศรัทธาจากศาลเจ้าในพื้นที่ ถือเป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศให้มาร่วมงานในทุก ๆ ปี

ด้านอาหารพื้นถิ่นของนครสวรรค์ ด้วยเป็นเมืองที่รวมแม่น้ำ 4 สาย ที่มีความสำคัญทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นแหล่งรวมปลาน้ำจืดที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด โดยเฉพาะปลากรายที่มีอยู่ชุกชุม ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการประกอบอาหารคนไทยเชื้อสายจีน จึงนำปลากรายมาแปรรูปเป็นลูกชิ้นปลากรายที่มีเอกลักษณ์ เนื้อเหนียวนุ่ม ซึ่งเป็นอาหารและของฝากขึ้นชื่อจากจังหวัดนครสวรรค์ สำหรับอาหารด้านอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แกงนอกหม้อ และอาหารประเภทไทย-จีน ที่จะมีให้ได้ลิ้มรสและชิมกัน เช่น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อสูตรต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีของฝากที่ขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของจังหวัด คือขนมเปี๊ยะและขนมโมจิ

จากบทบาทของเมืองทางผ่านที่สำคัญ จังหวัดนครสวรรค์ได้วางแผนการพัฒนาให้กลายเป็น **“เมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงลุ่มน้ำเจ้าพระยา”** โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น บึงบอระเพ็ด เขาหน่อ–เขาแก้ว และอุทยานสวรรค์ ให้เป็นพื้นที่กิจกรรมเชิงอนุรักษ์และเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มครอบครัว

นอกจากนี้ จังหวัดนครสวรรค์ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า ที่กำลังพัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าปากน้ำโพ ได้แก่ ถนนสุชาดา ศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์–เจ้าแม่ทับทิม ศาลเจ้าพ่อมังกรทอง และวัดนครสวรรค์ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เช่น ชุมชนบ้านมอญ ที่ยังสืบทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องปั้นดินเผามาอย่างยาวนาน จนเป็นสินค้าชื่อดังระดับประเทศ ผู้มาเยือนสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการทำเครื่องปั้นดินเผา รวมถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงชุมชนบ้านหนองกระดูกเนื้อ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นคือวิถีชีวิตชนบทการเกษตร และวัฒนธรรมลาวครั่งที่มีการทอผ้าและการทำขนมพื้นบ้าน

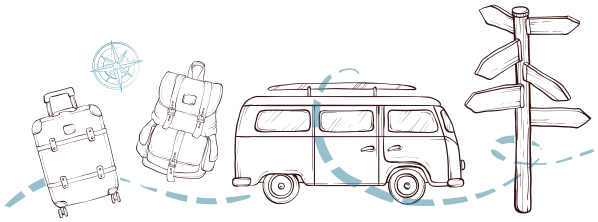
จังหวัดนครสวรรค์ยังผลักดันเส้นทางท่องเที่ยวไหว้พระและสายศรัทธา เช่น ไหว้พระขอพรถิ่นมังกรนครสวรรค์ เส้นทางไหว้พระ ทอง เพชร เงิน โต เหลือง เส้นทางนครสวรรค์-พิจิตร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเมืองที่เป็นมากกว่าจุดพักกลางทาง แต่เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบโจทย์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งธรรมชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และกิจกรรมกลางแจ้ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนิยมแวะท่องเที่ยวเขาหน่อ เขาแก้ว ตลาดริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือหาของกินขึ้นชื่อ เช่น ข้าวมันไก่ ขนมเปี๊ยะ และชอปปิงของฝากท้องถิ่น

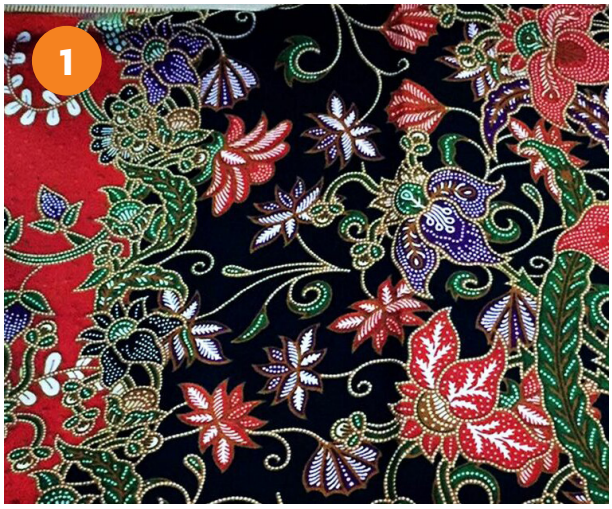
ในช่วงเทศกาลตรุษจีน–กินเจ นักท่องเที่ยวสายมูเตลูนิยม **“ไหว้เจ้าเสริมโชค”** ตามวัดจีน วัดมังกรทอง โดยเฉพาะศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์–เจ้าแม่ทับทิม ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นเริ่มนิยมกิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น ลานส่องดาว คาเฟ่วิวภูเขา หรือการถ่ายภาพแนวธรรมชาติในสไตล์ Slow Life

จากเทรนด์ในโซเชียลมีเดีย พบว่า ภาพแนว **“วัดสูง วิวกว้าง”** ถูกแชร์ในแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากจุดชมวิวเขาหน่อ เขาแก้ว และวัดคีรีวงศ์ นักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มเลือกที่พักแนวฟาร์มสเตย์ บ้านไม้ หรือรีสอร์ตธรรมชาติที่เงียบสงบ เพื่อพักผ่อนระหว่างทางหรือเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

นครสวรรค์กำลังได้รับความสนใจในฐานะ **“เมืองทางผ่านที่น่าหยุดพัก”** ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น **“จุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพ”** ในอนาคตอันใกล้ โดยอาศัยการวางระบบข้อมูลท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีแนะนำเส้นทางผ่านมือถือ การจัดทำป้ายอัจฉริยะ และการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น สินค้าพื้นถิ่นและงานฝีมือในระดับชุมชน ซึ่งจะเสริมสร้างให้จังหวัดเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน



15) นราธิวาส





รูปที่ 1 ผ้าปาเต๊ะ (ที่มา: https://www.silpa-mag.com/culture/article_98684)
รูปที่ 2 กิจกรรมดูนกป่าพรุโต๊ะแดง (ที่มา: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b1/Cyornis_turcosus.jpg/500px-Cyornis_turcosus.jpg)

จังหวัดนราธิวาสตั้งอยู่ ณ ปลายด้ามขวานของแผ่นดินไทย เป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านวัฒนธรรมทางศาสนาอิสลาม อัตลักษณ์แห่งมลายู และธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ นราธิวาสถือเป็นดินแดนที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างไทย มาเลเซีย และอิทธิพลจากอาหรับอย่างลุ่มลึก โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและใช้ภาษามลายูถิ่นควบคู่กับภาษาไทยในชีวิตประจำวัน ด้วยพรมแดนที่ติดกับรัฐกลันตันของมาเลเซีย จังหวัดนี้จึงเป็นทั้งประตูการค้าชายแดนและพื้นที่แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่ง

อีกหนึ่งสถานที่สำคัญที่ควรค่าต่อการเยี่ยมชมคือ **“พระราชตำหนักทักษิณราชนิเวศน์”** ตั้งอยู่บนยอดเขาตันหยง ท่ามกลางธรรมชาติริมชายทะเล เป็นสถานที่ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เคยเสด็จมาประทับเมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมพสกนิกรในภาคใต้ พระตำหนักแห่งนี้ยังเป็นศูนย์รวมใจและแสดงถึงสายพระเนตรอันยาวไกลในการพัฒนาเขตพื้นที่ชายแดน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น **“หาดนราทัศน์”** ซึ่งเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน และ **“อุทยานแห่งชาติบูโด–สุไหงปาดี”** ที่มีผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ปกคลุมไปด้วยพันธุ์ไม้เฉพาะถิ่นนานาชนิดและเป็นถิ่นอาศัยของสัตว์หายาก เช่น นกเงือก และสมเสร็จ

ในเชิงวัฒนธรรม นราธิวาสยังเป็นศูนย์กลางของงานหัตถกรรมผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายเฉพาะ อันได้รับอิทธิพลจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย ผ้าปาเต๊ะกลายเป็นทั้งของใช้ สินค้าของฝาก และซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีของชุมชนมุสลิมท้องถิ่น

อาหารพื้นเมืองของนราธิวาสขึ้นชื่อเรื่องความกลมกล่อมและกลิ่นเครื่องเทศที่ชัดเจน เมนูยอดนิยมได้แก่ นาซิดาแฆ กรือโป๊ะ ขนมอาเก๊าะ ขนมบาตาบูโระ และสะเต๊ะไก่/เนื้อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของนราธิวาสในปัจจุบันมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศาสนา และการท่องเที่ยวชายฝั่ง โดยเน้นย้ำแนวคิด **“นราธิวาส เมืองปลายด้ามขวานที่อบอุ่น ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์”** ซึ่งจังหวัดนราธิวาสได้มีความร่วมมือกับ อพท. ในการศึกษาศักยภาพพื้นที่ใหม่ เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมในอำเภอแว้ง–ตากใบ การอนุรักษ์และพัฒนาหาดนราทัศน์ ให้รองรับกิจกรรมแบบครอบครัว และสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เช่น ปีนเขา เดินป่า และดูนกในป่าพรุโต๊ะแดง

จังหวัดนราธิวาสยังมีแผนการพัฒนาป้ายภาษา 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย มลายู และอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงการจัด **“เทศกาลเสน่ห์วัฒนธรรม”** ที่เชิญชวนให้นักเดินทางได้สัมผัสกับมิตรไมตรี วิถีอิสลาม และอัตลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างลึกซึ้ง

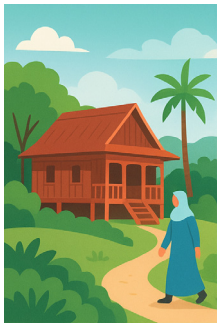
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนราธิวาสพบว่ามีแนวโน้มที่ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งสนใจ **“วัฒนธรรมมลายู–อิสลาม”** ที่นับว่ามีความโดดเด่นแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวมะนาว เขาตันหยง มัสยิดวาดีอัลฮูเซ็น (มัสยิด 400 ปี) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฮาลา-บาลา ล่องแก่ง-ร่อนทอง อำเภอสุคิริน และน้ำตกปาโจ (อุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดี)

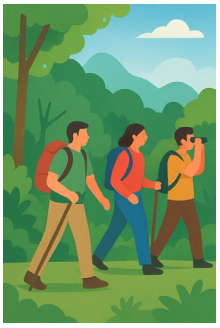
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางข้ามแดนยังคงเป็นอีกหนึ่งฐานหลัก โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบสงบ นักเดินทางแบบแบ็กแพ็กเกอร์และยูทูบเบอร์ชาวต่างชาติที่สนใจเนื้อหาวัฒนธรรมเชิงลึกหรือ Hidden Gems ก็เริ่มปรากฏมากขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok และ YouTube

เมนูอาหาร เช่น ข้าวยำ น้ำบูดู โรตี และชาชัก ปรากฏในรีวิวของนักเดินทางสายกินเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากนักรีวิวในภาคใต้และมาเลเซีย อีกทั้งยังมี **“ปลากุเลาเค็มตากใบ”** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ GI ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ภาพถ่ายศิลปะพื้นบ้าน เช่น การมัดย้อม เครื่องแต่งกาย และวิถีบ้านไม้ในสวนยาง ถูกเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม Instagram อย่างกว้างขวาง

แนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นคือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจิต หรือ **“Spiritual Retreat”** เป็นการพักผ่อนแบบลึกซึ้ง เข้าถึงจิตวิญญาณในพื้นที่สงบธรรมชาติ นอกจากนี้ จังหวัดนราธิวาสยังร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาเยาวชนให้เป็น **“มัคคุเทศก์ชุมชน”** และสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม

นราธิวาสจึงไม่ใช่แค่ปลายทางสุดแดนใต้ หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นของความเข้าใจใหม่ใน **“อัตลักษณ์มลายู-ไทย”** ที่สวยงามลึกซึ้ง และพร้อมจะเปิดรับทุกสายตาด้วยหัวใจแห่งมิตรภาพ






16) น่าน





รูปที่ 1 วัดภูมินทร์ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 ปู่ม่านย่าม่าน (ที่มา: https://lifestyleinthailand.com/picture-of-whispering-love/)

จังหวัดน่านตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองเล็กที่เปี่ยมไปด้วยมนต์เสน่ห์ของวัฒนธรรมล้านนา วิถีชีวิตที่เนิบช้าและธรรมชาติที่บริสุทธิ์ น่านในอดีตเคยเป็นราชอาณาจักรอิสระที่มีศิลปะ สถาปัตยกรรม และภาษาถิ่นเฉพาะตน ก่อนจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา และในเวลาต่อมากลายเป็นจังหวัดหนึ่งในราชอาณาจักรไทย ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์นี้ยังคงสะท้อนอยู่ในวัดวาอาราม ศิลปะพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของชาวเมืองน่านในปัจจุบัน

หนึ่งในอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดคือ **“วัดภูมินทร์”** ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องภาพจิตรกรรมฝาผนัง **“ปู่ม่านย่าม่าน”** หรือภาพกระซิบรักบันลือโลก ภาพเขียนฝาผนังที่ไม่เพียงแสดงถึงความรัก หากยังสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และความผูกพันของผู้คนในสมัยโบราณ ภายในอุโบสถทรงจตุรมุขซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและพบได้ยากในประเทศไทย นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชม ถ่ายภาพ และเรียนรู้เรื่องราวผ่านงานศิลป์แห่งล้านนา

สถานที่ศักดิ์สิทธิ์อีกแห่งหนึ่งที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวน่าน คือ **“วัดพระธาตุแช่แห้ง”** ซึ่งเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีเถาะ สร้างขึ้นตามคติความเชื่อของล้านนาและเป็นโบราณสถานสำคัญที่ตั้งอยู่บนเนินเขา ช่วยเปิดมุมมองสู่เมืองน่านจากด้านบนอย่างงดงาม

สำหรับนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ **“ดอยเสมอดาว”** และ **“ผาหัวสิงห์”** เป็นจุดชมทะเลหมอกยามเช้าและท้องฟ้าที่เต็มไปด้วยดวงดาวในยามค่ำคืน โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติศรีน่าน นักท่องเที่ยวสามารถตั้งแคมป์ ชมวิว และพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

ในอำเภอบ่อเกลือ ยังมีบ่อเกลือสินเธาว์โบราณที่สะท้อนภูมิปัญญาการผลิตเกลือจากน้ำแร่ใต้ดิน ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณและยังคงใช้วิธีต้มด้วยเตาฟืนแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมกระบวนการผลิต และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือแปรรูป

เป็นของฝากติดมือกลับบ้าน เส้นทางยอดนิยมของนักเดินทางสาย Road Trip คือ **“ถนนลอยฟ้า 1081”** ซึ่งลัดเลาะผ่านหุบเขาและป่าเขียวขจี เชื่อมต่อระหว่างเมืองน่านกับอำเภอบ่อเกลือ ถือเป็นเส้นทางที่สวยงามที่สุดสายหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว

ด้านอาหารพื้นเมือง **“ข้าวซอยน่าน”** เป็นเวอร์ชันเฉพาะถิ่นที่เข้มข้น กลมกล่อม และมีเอกลักษณ์ ต่างจากเชียงใหม่และ **“แกงฮังเล”** ที่ได้รับอิทธิพลจากเมียนมา ก็มีรสชาติกลมกล่อม ส่วน **“จิ้นส้มหมก”** หรือแหนมหมกที่ห่อใบตองและย่างไฟ เป็นอีกเมนูพื้นบ้านที่หาทานได้ตามตลาดท้องถิ่นและร้านโฮมคุกกิ้ง

ปัจจุบัน จังหวัดน่านกำลังพัฒนาไปสู่ **“เมืองท่องเที่ยวยั่งยืน”** ภายใต้แนวคิด **“เมืองเก่าน่าน เมืองแห่งการเรียนรู้และสุขภาวะ”** โดยได้รับการสนับสนุนจาก อพท. ในการพัฒนาพื้นที่เมืองเก่า วัดเก่า และบ้านเรือนโบราณ ให้กลมกลืนกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน พร้อมส่งเสริมการสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองในการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ชุมชนล้านนาแบบดั้งเดิม

พื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น บ้านสะปัน บ้านไทลื้อ และบ้านดอนสถาน ได้กลายเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่พานักท่องเที่ยวเข้าสู่ธรรมชาติ แต่ยังเปิดประตูสู่ความเข้าใจวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรู้ผ้าทอ การทำอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมปั่นจักรยานชมหมู่บ้าน

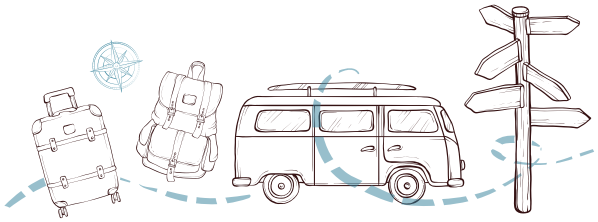
จังหวัดน่านยังส่งเสริมกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การฝึกโยคะ การภาวนา และการฟื้นฟูเติมพลังใจ ในสถานที่เงียบสงบ พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ และ Zero Waste โดยให้ผู้ประกอบการใช้วัสดุธรรมชาติ ลดการสร้างขยะ และเพิ่มมูลค่าด้วยเศรษฐกิจหมุนเวียน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และนักเดินทางสาย Slow Life มีบทบาทมากขึ้น เทรนด์ **“จิบกาแฟ ชมวิว”** ตามคาเฟ่บนดอย เช่น ในสะปัน ปัว และบ่อเกลือ เป็นกระแสนิยมที่แชร์กันอย่างต่อเนื่องใน Instagram

ฤดูกาลท่องเที่ยวหลักอยู่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ โดยเฉพาะกิจกรรมชมทะเลหมอก ใส่บาตรยามเช้า และเยี่ยมชมวัดวาอารามเก่า นักท่องเที่ยวสายธรรมชาตินิยมเดินป่า กางเต็นท์ และล่าภาพหมอกยามเช้าตามจุดชมวิว ในขณะที่กลุ่มสายบุญเริ่มนิยมทริปเติมพลังใจ หรือ Spiritual Tourism มากขึ้น

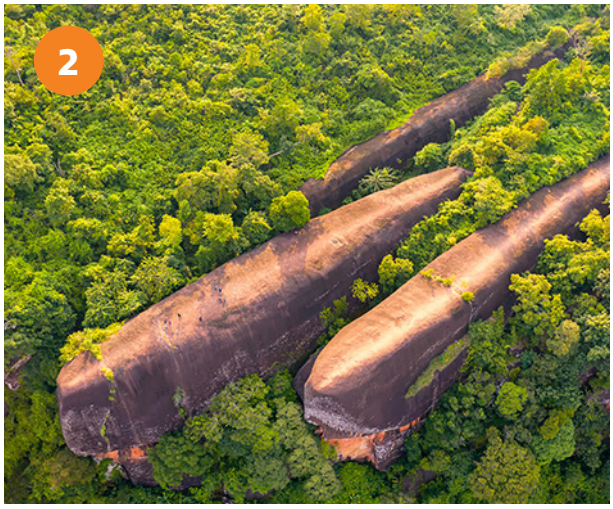
นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ยังคงเป็นกลุ่มหลัก ในขณะเดียวกัน นักเดินทางจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาความเงียบสงบและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสื่อสโลแกน **“น่านเนิบ ๆ”** ยังคงเป็นภาพลักษณ์หลักที่สร้างแรงดึงดูดในหมู่นักเดินทางกลุ่มมินิมอล และผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การมีส่วนร่วมของชุมชน ความอบอุ่นของผู้คน และการพัฒนาเชิงคุณภาพ ทำให้น่านกลายเป็นต้นแบบของเมืองท่องเที่ยวที่พัฒนาบนพื้นฐานวัฒนธรรมอย่างแท้จริง



17) บึงกาฬ





รูปที่ 1 น้ำตกถ้ำพระ (ที่มา: https://buengkan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/122/iid/13018)
รูปที่ 2 หินสามวาฬ (ที่มา: https://travel.kapook.com/view148976.html)

จังหวัดบึงกาฬตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสุดของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยภูมิประเทศที่ติดแม่น้ำโขงและพรมแดนลาว ทำให้บึงกาฬเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติอันงดงามและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เรียบง่าย

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของบึงกาฬ คือ **“วัดเจติยาคีรีวิหาร”** หรือที่รู้จักกันในชื่อ **“วัดภูทอก”** วัดแห่งนี้ตั้งอยู่บนภูเขาหินทรายสูง โดยมีสะพานไม้ที่สร้างขึ้นวนรอบภูเขา 7 ชั้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินขึ้นไปสักการะพระพุทธรูปและชมวิวทิวทัศน์ของจังหวัดบึงกาฬจากมุมสูง อีกทั้งยังเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมที่มีความเงียบสงบและสวยงาม

“หินสามวาฬ” เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อนุรักษ์ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าดงดิบกะลา ป่าภูสิงห์ และป่าดงสีชมพู หินสามวาฬเป็นหินขนาดใหญ่ที่มีรูปร่างคล้ายวาฬสามตัววางเรียงกัน เป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นที่มีทิวทัศน์สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดชมวิวและสัมผัสกับความงดงามของธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด

“น้ำตกถ้ำพระ” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว เป็นน้ำตกที่มีสายน้ำไหลผ่านชอกหินขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถเดินสำรวจถ้ำที่อยู่บริเวณน้ำตกและชมความงดงามของธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังมีน้ำตกเจ็ดสี ซึ่งเป็นน้ำตกที่มีชั้นหินและน้ำไหลเป็นสายสีขาวสวยงาม

“บึงโขงหลง” เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่และเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่เต็มไปด้วยระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งเป็นพื้นที่อนุรักษ์พันธุ์นก โดยเฉพาะนกน้ำที่ย้ายถิ่นเข้ามาในช่วงฤดูหนาว ทั้งห่านป่า นกเป็ดน้ำ และนกยาง นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมธรรมชาติและดูนกที่อาศัยอยู่ในบริเวณบึง บึงโขงหลงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำโลก หรือ **“Ramsar Site”** ลำดับที่ 1,098 ของโลก และเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศไทย

อาหารพื้นเมืองของบึงกาฬที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ปลานิลแดดเดียว ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้ปลาสดจากแม่น้ำโขง ต้มส้มปลาคังที่มีรสชาติเข้มข้น และส้มตำปลาร้า ซึ่งเป็นเมนูยอดนิยมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

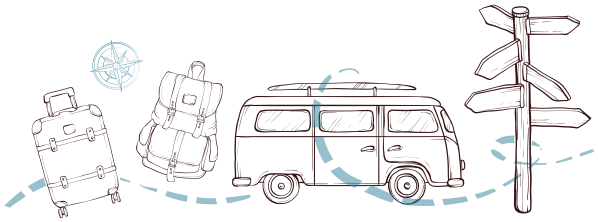
จังหวัดบึงกาฬมีเป้าหมายพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพควบคู่กับวิถีชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมกิจกรรมเดินป่า ดูนก และเรียนรู้สมุนไพรในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น ป่าภูวัว ยกระดับชุมชนท่องเที่ยว เช่น บ้านท่าสีไค และบ้านโคกก่อง ที่เชื่อมโยงวิถีลาว-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาลแข่งเรือ งานบุญบั้งไฟ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทาง ตลอดจนร่วมกับ อพท. ศึกษาศักยภาพในการพัฒนาเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในอนาคตมีแผนการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมบึงกาฬ อาหารพื้นถิ่น และภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Cross-border กับฝั่งลาวผ่านจุดผ่อนปรนที่บึงกาฬ-ปากกระดิ่ง เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น นครพนม หนองคาย และสกลนคร มีการวางแผนจัดทำ Big Data ด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแคมเปญตลาด มุ่งเน้นแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้เข้าระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายคือทำให้ **“บึงกาฬ”** เป็นจุดหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬกำลังเป็น **“เพชรเม็ดใหม่”** ด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวนิยมมาชม **“ภูสิงห์-รอยเท้าพญานาค”** จุดชมวิวเลื่องชื่อบนหินล้านปี เทรนด์ยอดนิยมคือการไต่หน้าผาหิน-ถ่ายรูปกับ **“หินสามวาฬ”** ซึ่งเป็นไวรัลใน Facebook และ TikTok นักท่องเที่ยวยังนิยมกิจกรรมล่องเรือหรือนั่งแพที่แม่น้ำโขง โดยเฉพาะในยามเช้าและยามเย็น และเริ่มมีความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มสายธรรมชาติและผจญภัย เช่น เดินป่า ดูนก พายเรือคายัก ที่บึงโขงหลง ฤดูท่องเที่ยวหลักคือฤดูหนาวและฤดูแล้ง เพื่อชมทัศนียภาพแบบแห้งโล่ง ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Road Trip และสายเที่ยวแบบ Unseen คาเฟ่และร้านอาหารวิวธรรมชาติเริ่มเติบโตขึ้น เช่น ร้านริมน้ำ ร้านบนดอย การแชร์รีวิวผ่านกลุ่ม **“เที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”** และเพจท่องเที่ยวท้องถิ่น มีผลต่อพฤติกรรมเดินทาง นักท่องเที่ยวสายมูเริ่มเดินทางมาไหว้พญานาคตามกระแสความเชื่อและศรัทธา แคมเปญของ ททท. และอินฟลูเอนเซอร์ผลักดันให้คนรู้จักบึงกาฬมากขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวเริ่มมองหาที่พักแบบ Eco-friendly และโฮมสเตย์เชิงชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การเดินป่า และสูดอากาศบริสุทธิ์ เป็นอีกกิจกรรมที่กำลังมาแรง เทรนด์การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและการท่องเที่ยวแบบ 2-3 จังหวัด กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบ **“ธรรมชาติ+ศรัทธา”** คือจุดแข็งสำคัญของบึงกาฬในอนาคต

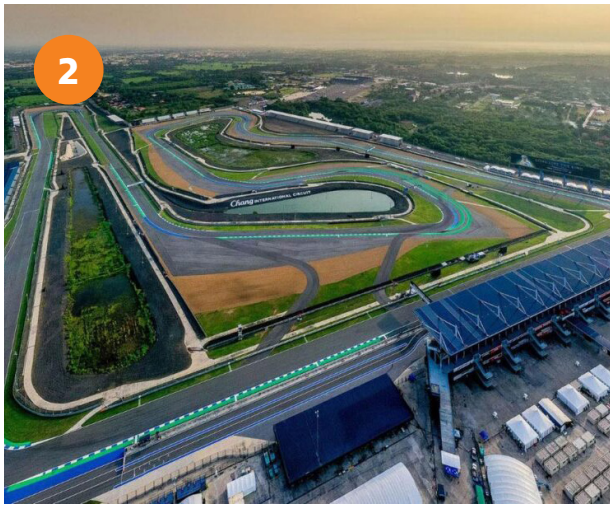






18) บุรีรัมย์





รูปที่ 1 ปราสาทพนมรุ้ง (ที่มา: https://www.facebook.com/TATBuriram8)
รูปที่ 2 สนามแข่งรถ Chang International Circuit (ที่มา: https://www.motowish.com/news-talk/ptt-thailand-grand-prix-2019-visitor-new-record/)

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่โดดเด่นทั้งในมิติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการกีฬา โบราณสถานสำคัญอย่าง **“อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง”** ซึ่งตั้งอยู่บนยอดภูเขาไฟที่ดับสนิท คือสัญลักษณ์ทางอารยธรรมขอมโบราณที่มีคุณค่า และเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงที่สามารถชมปรากฏการณ์พระอาทิตย์ลอดช่องประตูปราสาท ซึ่งเกิดเพียงปีละ 4 ครั้ง สร้างความประทับใจอย่างลึกซึ้งต่อผู้มาเยือน

ในด้านกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาไทย โดยมีสนามฟุตบอล **“ช้างอารีนา”** ซึ่งเป็นสนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หนึ่งในทีมฟุตบอลชั้นนำของประเทศ รวมทั้งสนามแข่งรถ **“ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต”** ที่ได้มาตรฐานระดับโลก ใช้ในการแข่งขัน MotoGP ซึ่งเป็นการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับโลก และการแข่งขันรายการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้บุรีรัมย์กลายเป็นศูนย์กลางด้านกีฬาและกิจกรรมอิเวนต์ระดับสากล

อาหารพื้นเมืองของบุรีรัมย์มีเสน่ห์ในแบบภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ อาทิ ไก่ย่างสูตรท้องถิ่น ลาบเป็ด และอาหารประเภทเส้นที่ผสานวัตถุดิบพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเพื่อสัมผัสรสชาติภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิมในบรรยากาศชุมชนท้องถิ่น

นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมุ่งเน้นการยกระดับสู่การเป็นเมืองกีฬาและเมืองมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ เช่น ปราสาทเมืองต่ำ เส้นทางมรดกภูเขาไฟร่วมกับจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ พร้อมส่งเสริมงานเทศกาลอย่าง **“บุรีรัมย์มาราธอน”** และการแข่งขัน MotoGP ที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

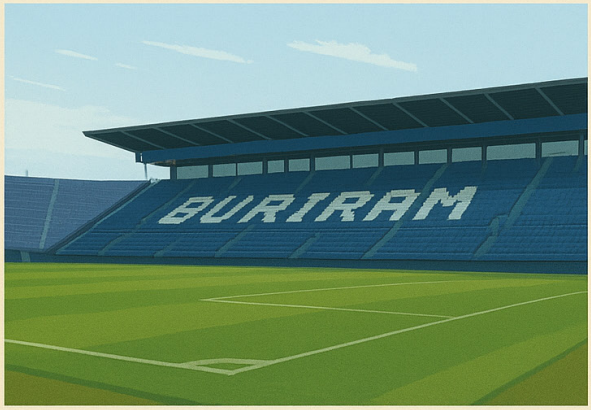
ชุมชนท้องถิ่นในบุรีรัมย์ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ เช่น บ้านหนองยายพิมพ์ หมู่บ้านท่องเที่ยวไหม และกิจกรรมปั่นจักรยานรอบอ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มาก ขณะเดียวกัน ยังมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในภาพรวม บุรีรัมย์กำลังพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว (Smart Tourism City) โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับบริการนักท่องเที่ยว และผลักดันผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถเข้าถึงตลาดและโอกาสใหม่ ๆ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์มีความหลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มแฟนกีฬา กลุ่มครอบครัวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มวัยรุ่นและคนเมืองที่ชื่นชอบดนตรีแนว Electronic Dance Music (EDM) หรือกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ตลอดจนสายคาเฟ่ที่นิยมงานออกแบบแนวสตรีต ซึ่งสะท้อนถึงความเป็น **“บุรีรัมย์เมืองสร้างสรรค์”** ที่กำลังเป็นเทรนด์มาแรง

ตลาดหลักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดประกอบด้วยผู้คนจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนชาวต่างชาติที่ติดตามกีฬามอเตอร์สปอร์ต (Motorsport) โดยแนวโน้มการเติบโตของกิจกรรมเชิงกีฬาและอิเวนต์ในจังหวัดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ภาพฝันที่บุรีรัมย์จะกลายเป็น **“เมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่มีรากวัฒนธรรมอันเข้มแข็งและยั่งยืน”**









19) ปราจีนบุรี





รูปที่ 1 น้ำตกตะคร้อ (ที่มา: https://welcome-prachinburi.com/wp-content/uploads/2025/08/Takhro-Prachinburi-05.webp)
รูปที่ 2 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (ที่มา: https://www.thairath.co.th/news/local/east/2763960)

จังหวัดปราจีนบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดดเด่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และธรรมชาติอันสมบูรณ์ จนได้รับการขนานนามว่าเป็น **“เมืองสมุนไพร”** ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณสมุนไพรท้องถิ่น และความเข้มแข็งของชุมชนด้านภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย สถานที่สำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์นี้ได้อย่างชัดเจนคือ **“พิพิธภัณฑ์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร”** ซึ่งตั้งอยู่ในอาคารสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียลอายุกว่า 100 ปี นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เรื่องการใช้สมุนไพร การดูแลสุขภาพแบบไทย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากองค์การเภสัชกรรม

ในด้านธรรมชาติ จังหวัดปราจีนบุรีมีพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโดยองค์การยูเนสโก นักท่องเที่ยวสามารถชมป่าเบญจพรรณ เดินศึกษาธรรมชาติ และพบเห็นสัตว์ป่านานาชนิด เช่น ช้าง กระทิง และนกหายาก สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ฝั่งปราจีนบุรี เช่น น้ำตกตะคร้อ และน้ำตกธารรัตนา เป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางที่ชื่นชอบธรรมชาติอันเขียวชอุ่มและความเงียบสงบ

อาหารพื้นถิ่นของปราจีนบุรีมีหลากหลายเมนูที่เน้นความสดใหม่จากวัตถุดิบท้องถิ่น เมนูยอดนิยม เช่น แกงเลียงกุ้งสด และยำมะม่วงปลากรอบ รวมไปถึงเมนูอาหารถิ่นที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้เกิดการอนุรักษ์เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของปราจีนบุรี เช่น ขนมจีนน้ำพริก แกงคั่วกระท้อนคอหมูย่าง และขนมหน่อไม้ อีกทั้งยังมุ่งเน้นเมนูสุขภาพที่ปรุงด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน สะท้อนถึงแนวคิด **“Food as Medicine”** ที่จังหวัดกำลังผลักดัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) อย่างยั่งยืน โดยใช้ศักยภาพทางธรรมชาติและสมุนไพรมาเป็นหัวใจของนโยบาย ทั้งยังสนับสนุนพื้นที่ชุมชนให้พัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น บ้านโคกกรวด บ้านบุฝ้าย และสวนสมุนไพรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิต รวมทั้งมีการส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ ล่องแก่งหินเพิง รวมถึงกิจกรรม Retreat & Wellness อย่างสปาในป่า หรือ **“Forest Spa”** โยคะในป่า และออนเซ็นสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานและกลุ่มสายสุขภาพ

จุดเช็กอินที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายและถ่ายภาพสวย ๆ เช่น ดาษดาแกลเลอรี และวัดแก้วพิจิตร สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญ นิยมมากราบสักการะ **“พระพุทธทวารวดีศรีปราจีน สิรินธรโลกนาถ”** และท่องเที่ยวตามเส้นทางวัดเก่าในตัวเมืองปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรียังส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดทางภาคตะวันออก เช่น สระแก้ว ชลบุรี และระยอง พร้อมจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาชุมชนให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม **“Active Aging”** และผู้ที่สนใจแนวทางการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการผลักดันปราจีนบุรีให้เป็น **“เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-ธรรมชาติที่เติบโตอย่างยั่งยืน”** ผ่านการวางแผนพื้นที่พิเศษด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกับ อพท.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีมีแนวโน้มที่หลากหลาย โดยกลุ่มหลักคือคนวัยทำงานจากกรุงเทพมหานครที่มองหาการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ และกลุ่มที่ต้องการหลีกหนีในระยะสั้น ๆ จากความวุ่นวายในเมืองใหญ่ โดยมักเลือกเข้าพักแบบโฮมสเตย์หรือพูลวิลล่ากลางป่า นักเดินทางสายเดินป่าระยะไกล (Trekking) นิยมกิจกรรมเดินป่า เที่ยวน้ำตก และปั่นจักรยานในเส้นทางธรรมชาติ สำหรับกลุ่มสายสุขภาพนิยมทำกิจกรรมโยคะ สปาในป่า และรีทรีตสุขภาพ ขณะเดียวกัน เทศกาลไม้ดอกไม้ประดับของดาษดาแกลเลอรี ได้กลายเป็นหมุดหมายของนักถ่ายภาพและคอนเทนต์ครีเอเตอร์ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มองหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับไลฟ์สไตล์



20) ปัตตานี





รูปที่ 1 มัสยิดกรือเซะ (ที่มา: https://www.naamchoop.com/know_detail.php?know_id=98&know_name และ www.paiduaykan.com)
รูปที่ 2 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (ที่มา: https://travel.trueid.net/detail/v0NGa49L5OdB)

จังหวัดปัตตานีตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย เป็นเมืองที่เปี่ยมด้วยวัฒนธรรมอันหลากหลาย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย พุทธ อิสลาม และจีน อย่างกลมกลืน ประวัติศาสตร์ของปัตตานีผูกพันกับอาณาจักรโบราณที่มีรากฐานทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความเชื่อที่หลากหลาย หนึ่งในสัญลักษณ์เชิงศาสนาและประวัติศาสตร์ของจังหวัดคือ **“มัสยิดกรือเซะ”** ซึ่งเป็นมัสยิดเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทยที่มีอายุมากกว่า 400 ปี ด้วยโครงสร้างอิฐโบราณผสมผสานศิลปะเปอร์เซียและมลายู เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่ผูกพันกับวิถีของชาวปัตตานีและนราธิวาส

ความงดงามทางธรรมชาติของปัตตานียังพบได้ที่ **“หาดรูสะมิแล”** หาดทรายขาวซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนในบรรยากาศสงบ และ **“อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว”** ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์ เป็นป่าดิบชื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีน้ำตกที่งดงาม และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ

ด้านอาหารท้องถิ่น ปัตตานีมีอาหารฮาลาลขึ้นชื่อมากมาย เช่น นาสิกาบู (ข้าวยำ) ไก่กอและ ตูปะซูตง โรตี/ชาชัก และซอเลาะลาดอ การส่งเสริมครัวฮาลาลจึงกลายเป็นแนวทางหลักในการสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมือง

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของ **“เมืองชายแดนใต้ ที่ปลอดภัย มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยวัฒนธรรม”** โดยสนับสนุนกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น การเดินตลาดเก่าปัตตานี ที่มีพื้นที่ชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำปัตตานีซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย การเยี่ยมชม **“ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว”** และงานศิลป์ท้องถิ่นของชาวมลายู ทั้งงานไม้ฉลุลวดลายกอและ การทอผ้าพื้นเมือง และกิจกรรมเรียนทำขนมพื้นบ้าน ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

พื้นที่ชุมชนในอำเภอสายบุรี บ้านดาโต๊ะ และบ้านบาราโหม เริ่มมีการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม พร้อมผลักดันแนวทาง **“Slow Travel”** สำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์อันลึกซึ้งและเงียบสงบ

หน่วยงานท้องถิ่นของจังหวัดปัตตานีมีความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อพท. และ ททท. เพื่อวางแผนพัฒนาพื้นที่เป้าหมายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน ภายใต้แนวคิด **“เปิดเมือง เปิดใจ เปิดเส้นทาง”** โดยมีการจัดเทศกาลส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ เช่น มหกรรมวัฒนธรรมอาเซียน เทศกาลอาหารฮาลาล และศิลป์ร่วมสมัยชายแดนใต้ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

การใช้เทคโนโลยี เช่น แผนที่ดิจิทัล การสร้างระบบข้อมูลนักท่องเที่ยว และโครงข่าย Smart Tourism ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จังหวัดผลักดันควบคู่ไปกับการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เปิดคาเฟ่ ร้านอาหาร ที่พักโฮมสเตย์ และพูลวิลล่าแบบร่วมสมัย ที่มีการออกแบบอย่างสอดคล้องกับวัฒนธรรมศาสนาอิสลามอย่างสร้างสรรค์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางสายวัฒนธรรมที่เริ่มหันมาสนใจเมืองน่าเที่ยวอย่างปัตตานีมากขึ้น สถานที่สำคัญ เช่น มัสยิดกลางปัตตานี ย่านเมืองเก่า บ้านไม้โบราณ บ้านขุนพิทักษ์รายา และวังเจ้าเมืองยะหริ่ง กลายเป็นจุดเช็กอินของนักถ่ายภาพ วัยรุ่นสายคอนเทนต์ และนักท่องเที่ยวสายมินิมอล ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูยังคงนิยมเดินทางไปสักการะศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวและหลวงพ่อทวด วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม อย่างต่อเนื่อง

เส้นทางท่องเที่ยวในอำเภอสายบุรีเริ่มถูกกล่าวถึงมากขึ้นในบล็อกและสื่อโซเชียล โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางในรูปแบบ Slow Travel รวมถึงทัวร์ฮาลาลที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและอินโดนีเซีย ด้วยศักยภาพในการเป็นจุดเชื่อมโยงวัฒนธรรมของชาวมุสลิมในระดับอาเซียน

จากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐ และการปรับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัตตานีกำลังกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่แสวงหาความสงบ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และความยั่งยืน



21) พะเยา





รูปที่ 1 กว๊านพะเยา (ที่มา: https://www.tourismchiangrai-phayao.com/2022/05/11/kwan-phayao)
รูปที่ 2 วัดศรีโคมคำ (ที่มา: https://www.tourismchiangrai-phayao.com/2022/05/09/wat-si-khom-kham)

จังหวัดพะเยาเป็นเมืองขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีเสน่ห์เฉพาะตัวที่โดดเด่นด้วยธรรมชาติอันเงียบสงบ วัฒนธรรมล้านนาที่เข้มข้น และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายท่ามกลางบรรยากาศเย็นสบาย พะเยามีภูมิประเทศที่ถูกโอบล้อมด้วยเทือกเขาและลำน้ำสำคัญ เช่น แม่น้ำอิง และแม่น้ำยม ส่งผลให้มีอากาศที่บริสุทธิ์และเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพ

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือ **“กว๊านพะเยา”** ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ซึ่งมีบทบาททั้งในด้านระบบนิเวศวิทยา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวเมือง กว๊านพะเยาเป็นแหล่งประมงพื้นบ้าน จุดพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่ชมพระอาทิตย์ตกที่งดงาม นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมวิว หรือร่วมพิธีใส่บาตรยามเช้าบริเวณริมกว๊าน และหากมาในช่วงฤดูแล้งยังสามารถมองเห็นยอดพระเจดีย์ของวัดติโลกอาราม วัดโบราณที่จมอยู่ใต้น้ำอีกด้วย

“วัดศรีโคมคำ” เป็นอีกหนึ่งจุดหมายสำคัญของผู้แสวงหาศรัทธา เนื่องจากเป็นที่ประดิษฐาน **“พระเจ้าตนหลวง”** พระพุทธรูปศิลปะล้านนาขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพะเยาและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต

ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พะเยามีแหล่งชมทะเลหมอกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น **“จุดชมวิวภูลังกา-ผาช้างน้อย”** ซึ่งเชื่อมโยงกับจังหวัดน่าน และ **“ดอยบุษราคัม”** ที่มีจุดชมวิวเหนือทะเลหมอกในช่วงฤดูหนาว อุทยานแห่งชาติดอยภูนางเป็นอีกหนึ่งจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะน้ำตกธารสวรรค์และน้ำตกอุ่นแห่งอุทยานแห่งชาติภูซาง ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมในหมู่นักเดินป่าและนักถ่ายภาพธรรมชาติ

อาหารพื้นเมืองของพะเยาเน้นความเรียบง่ายแต่เข้มข้นไปด้วยรสชาติแบบพื้นถิ่น อาทิ ข้าวซอยสูตรดั้งเดิม ปลานิลทอดสมุนไพร ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดจากกว๊านพะเยา **“กุ้งเต้น”** เป็นหนึ่งในอาหาร **“คู่กว๊าน”** โดยร้านอาหารริมกว๊านหลายแห่งมีเมนูนี้ และมักจะเป็นหนึ่งในเมนูยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงปลาส้มพะเยา ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านภาคเหนือแบบถนอมอาหารของชาวพะเยา

โดยเฉพาะในชุมชนรอบกว๊านด้านตะวันตก มักได้รับความนิยมเป็นของฝากติดมือของนักท่องเที่ยว และเมนูอาหารไทลื้อเชียงคำ อาหารพื้นถิ่นที่เน้นการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านและผักตามฤดูกาลเป็นหลัก

จังหวัดพะเยามีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตล้านนา และการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและจิตวิญญาณ เช่น วัดศรีโคมคำและวัดติโลกอารามกลางกว๊านพะเยา มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในพื้นที่บ้านฮวก บ้านปางค่า และชุมชนชาติพันธุ์กลุ่มไทลื้อ ไทโยนก และไทใหญ่ ซึ่งยังคงรักษาศิลปหัตถกรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ได้อย่างน่าสนใจ

แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism ได้รับการผลักดันผ่านกิจกรรมศิลป์ ช่างฝีมือพื้นบ้าน และเทศกาลประเพณี เช่น งานแข่งเรือพายในกว๊านพะเยา และงานเวียนเทียนทางน้ำกลางกว๊านพะเยา รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น น่าน เชียงราย และแพร่ เพื่อสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จังหวัดพะเยายังได้เริ่มทดลองใช้แนวคิด Smart Tourism ผ่านการติดตั้งป้ายอัจฉริยะ ระบบนำทาง และสื่อหลายภาษาในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยร่วมมือกับ อพท. เพื่อเตรียมความพร้อมชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

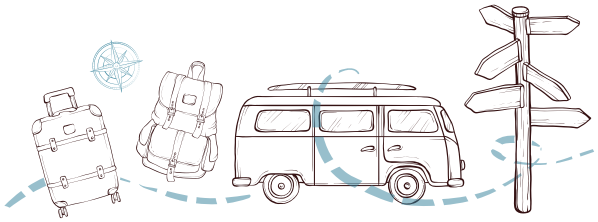
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพะเยาสะท้อนเทรนด์ **“เที่ยวช้า เที่ยวลึก เที่ยวใจ”** โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวที่ต้องการหลีกหนีจากความเร่งรีบของเมืองใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมักนิยมกิจกรรมปั่นจักรยานรอบกว๊านพะเยา เดินป่าชมธรรมชาติ หรือพักผ่อนในโฮมคาเฟ่ที่ตั้งอยู่กลางทุ่งนา เทรนด์ **“Home Cafe”** และกิจกรรมแนวฟื้นฟูหรือ Retreat เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในชุมชนอำเภอเชียงคำ ที่เน้นวิถีการกินอยู่อย่างเรียบง่าย

ททท. มีแนวทางในการชูจุดขาย **“เมืองพักใจ”** โดยเน้นความเรียบง่ายและความอบอุ่นในแบบฉบับของพะเยา พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปาชุมชน แหล่งสมุนไพรท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ในภาพรวม พะเยาจึงเป็นจุดหมายที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความสนใจมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเฉพาะ (Niche Travelers) โดยเฉพาะผู้ที่แสวงหาความเงียบสงบ ประสบการณ์เชิงลึก และความเป็นมิตรจากชุมชนท้องถิ่น







22) พัทลุง





รูปที่ 1 ทะเลน้อย (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 น้ำตกไพรวัลย์ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดพัทลุงตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์จากธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นบ้าน และวิถีชีวิตที่ยังคงความเรียบง่ายไว้ได้อย่างงดงาม พัทลุงได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งกำเนิดของ **“หนังตะลุง”** และ **“โนรา”** ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ทรงคุณค่า โดยเฉพาะ **“โนราที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ”** จากองค์การยูเนสโก ในปี 2564 ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมภาคใต้ได้อย่างเด่นชัด

สถานที่ที่ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือ **“ทะเลน้อย”** พื้นที่ชุ่มน้ำที่ขึ้นทะเบียนเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า และได้รับการรับรองให้เป็นพื้นที่แรมซาร์ไซต์ (Ramsar Site) แห่งแรกของประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมฝูงนกน้ำอพยพนานาชนิด รวมถึงควายน้ำที่แหวกว่ายอยู่ท่ามกลางทะเลบัวแดงอันกว้างใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ทะเลน้อยจะเปลี่ยนเป็นฉากธรรมชาติอันงดงาม ดึงดูดช่างภาพและนักธรรมชาตินิยมจากทั่วทั้งประเทศ

อีกหนึ่งสถานที่ที่โดดเด่น คือ **“แหลมจองถนน”** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทะเลสาบสงขลาและเชื่อมต่อกับทะเลน้อยโดยสะพานเฉลิมพระเกียรติ เป็นจุดชมวิวที่งดงามท่ามกลางความสงบของผืนน้ำและวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน ไม่ไกลกันคือ **“น้ำตกไพรวัลย์”** ซึ่งมีลักษณะน้ำตกหลายชั้นไหลผ่านโขดหินธรรมชาติ เป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยมของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

ในด้านศาสนาและจิตวิญญาณ **“วัดคูหาสวรรค์”** เป็นวัดที่มีความเก่าแก่ซึ่งตั้งอยู่บริเวณเนินเขา โดยมีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่ภายในถ้ำคูหาสวรรค์ เป็นแหล่งพึ่งพิงทางจิตใจของชาวพัทลุงมาอย่างยาวนาน

อาหารพื้นเมืองของพัทลุงมีรสชาติที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่ภาคใต้ทั่วไป เมนูยอดนิยม ได้แก่ ข้าวยำสมุนไพรสูตรปักษ์ใต้ที่ใช้พืชสมุนไพรพื้นถิ่นมากมาย แกงส้มปลากดน้ำจืดที่มีรสจัดจ้าน กุ้งสามน้ำที่มีความอร่อยเป็นพิเศษ และไข่ปลาหมึกต้มหวานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพัทลุง

จังหวัดพัทลุงมุ่งพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานความงามของธรรมชาติเข้ากับวิถีชุมชนอย่างยั่งยืน โดยวางเป้าหมายเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพในระดับภูมิภาค พื้นที่ทะเลน้อยกลายเป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ควบคู่กับการพัฒนาชุมชนอย่างบ้านปากประ บ้านจองถนน และบ้านลานข่อย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ที่สอดคล้องกับวิถีพื้นถิ่น

นอกจากนี้ พัทลุงยังผลักดันกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เรียนรู้การทำขนมพื้นบ้าน หัตถกรรมกระจูด และการเลี้ยงควายน้ำ ตลอดจนกิจกรรมฟื้นฟูระบบเกษตรอินทรีย์และวิถีชาวนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งจากชุมชน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดพัทลุงส่งเสริมการสร้างท่าเรือ จุดชมวิว และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้รองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว พร้อมประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระบบ Smart Tourism เช่น แพลตฟอร์มแผนที่อัจฉริยะ และระบบข้อมูลจุดท่องเที่ยวแบบ Real-time เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และยั่งยืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี กลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจกับประสบการณ์ **“เที่ยวใต้แบบไม่ลงทะเล”** และเลือกพัทลุงเป็นหมุดหมายพักผ่อนในบรรยากาศ Slow Life โดยเฉพาะกิจกรรมล่องเรือทะเลน้อยในยามเช้า เพลิดเพลินกับการชมควายน้ำ และถ่ายภาพทะเลบัวแดง ซึ่งได้กลายเป็นไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok และ YouTube

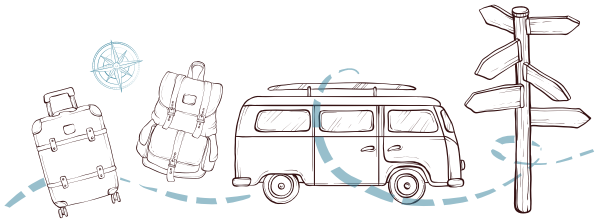
นอกจากนี้ เทรนด์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและกิจกรรมวิ่งในธรรมชาติก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น **“Ultra Trail Phatthalung Series”** และ **“ควายน้ำรัน หรือ Lake Run”** ที่ดึงดูดทั้งนักกีฬาและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มสายมูนิยมกราบไหว้ศาลหลักเมืองและวัดเขียนบางแก้ว ซึ่งมีความเชื่อในด้านพุทธคุณสูง

จุดหมายปลายทางอย่าง **“บ้านต้นไม้ ร้อยหวันนอนฟังสายน้ำ”** และ **“เขาอกทะลุ”** เริ่มกลายเป็นแลนด์มาร์กใหม่จากกระแสโซเชียล เช่นเดียวกับกระแส **“Long Stay”** ของกลุ่มวัยเกษียณที่เลือกใช้ชีวิตอย่างสงบท่ามกลางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นมิตรของพัทลุง

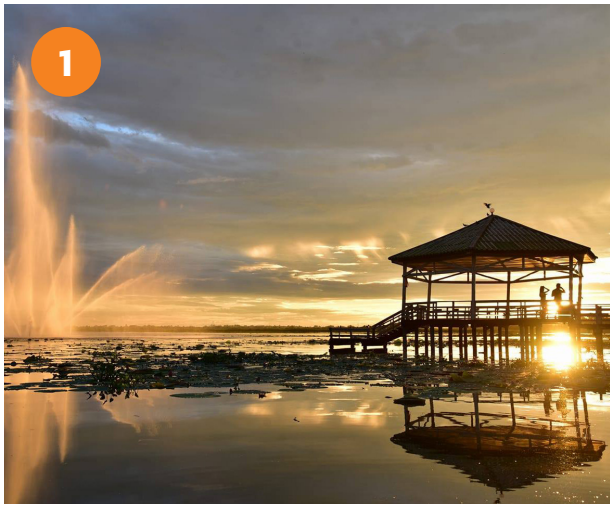
ภาพรวมของการท่องเที่ยวพัทลุงจึงสะท้อนความ **“สงบ อบอุ่น ใกล้ธรรมชาติ”** อย่างแท้จริง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเติบโตสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่สมดุลทั้งการพัฒนาและการอนุรักษ์ในระยะยาว







23) พิจิตร





รูปที่ 1 บึงสีไฟ (ที่มา: https://www.phichitguide.com/tourist/1270/)
รูปที่ 2 งานนมัสการหลวงพ่อเพชร (วัดท่าหลวง) (ที่มา: https://www.choowap.com/ae/news/624)

จังหวัดพิจิตรตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีความสงบ เรียบง่าย และมีรากเหง้าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่หยั่งลึกในภูมิภาค หนึ่งในตำนานที่ผูกโยงกับภาพจำของพิจิตรอย่างแนบแน่นคือ **“ตำนานพญาชาละวัน”** ซึ่งเล่าขานผ่านวรรณคดีไทยและศรัทธาชาวบ้านต่อศาลพญาชาละวันซึ่งตั้งอยู่บริเวณ **“บึงสีไฟ”** บึงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัด ที่เป็นทั้งแหล่งประมงพื้นบ้าน พื้นที่นันทนาการ และแหล่งศึกษาระบบนิเวศ

บึงสีไฟไม่เพียงมีบทบาททางธรรมชาติ แต่ยังเป็นพื้นที่สาธารณะที่หลอมรวมวิถีชีวิตกับการพักผ่อนของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นรอบบึง ให้อาหารปลา นั่งเรือจักรยานน้ำ หรือถ่ายภาพพระอาทิตย์ตกอันงดงามริมบึง ส่วนพื้นที่ใกล้เคียงนั้นยังมีสวนสัตว์ขนาดเล็กและสถานแสดงพันธุ์ปลาเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและเยาวชน

อีกสถานที่สำคัญคือ **“วัดท่าหลวง”** ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ **“หลวงพ่อเพชร”** ที่ชาวพิจิตรให้ความเคารพอย่างสูง เป็นเสมือนศูนย์รวมจิตใจของคนในพื้นที่ และดึงดูดผู้แสวงบุญจากจังหวัดใกล้เคียง **“วัดหิรัญญาราม”** หรือวัดบางคลาน ถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายยอดนิยมเช่นกัน สถานที่ประดิษฐานรูปหล่อของหลวงพ่อเงิน พระเกจิที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิจิตร พร้อมกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมไปถึง **“อุทยานเมืองเก่าพิจิตร”** ที่มีความเงียบสงบแต่ทรงคุณค่าทางโบราณคดี นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสร่องรอยของซากเมืองเก่าที่มีความเชื่อว่าครั้งหนึ่งเคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณ

อาหารพื้นเมืองของพิจิตรนั้นสะท้อนวัตถุดิบจากแหล่งน้ำและไร่นาท้องถิ่น เช่น อาหารป่า ปลาแม่น้ำ และเมนูพื้นบ้านแท้อย่าง **“ขนมข้าวเม่าพอกเงินล้าน”** ของดีคู่งานประเพณีแข่งเรือยาววัดหาดมูลกระบือ ซึ่งชาวบ้านจะร่วมแรงร่วมใจกันทำขายในช่วงเทศกาลแข่งเรือยาว โดยรายได้จากการขายในแต่ละปีสามารถมียอดขายสูงถึงหลักล้านบาท อีกทั้งยังมีแกงหน่อส้มของชาวชาติพันธุ์ไทยดำ และเมนูเชิดชูอาหารถิ่น เช่น ขนมเม็ดบัว และยำชาละวันเดินดง เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรเน้นความยั่งยืนโดยผสมผสานมิติของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติเข้าด้วยกัน จังหวัดมีเป้าหมายชัดเจนในการผลักดัน **“เส้นทางท่องเที่ยวเชิงตำนาน”** ที่นำเสนอเรื่องราวของพญาชาละวันและไกรทอง พร้อมสนับสนุนพื้นที่ชุมชน เช่น ชุมชนท่องเที่ยววัดดงกลาง เน้นวิถีชีวิตเรียบง่ายผูกพันกับธรรมชาติริมคลองข้าวตอก มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ตลาดชุมชนคุณธรรมวัดกลาง (เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์) กิจกรรมปั่นจักรยานวิวทุ่งนาและสวนผลไม้ กิจกรรมตักบาตรทางน้ำ (ทุกวันอาทิตย์) และงานประเพณีลาวาสายธาราดงกลาง รวมถึงชุมชนย่านเก่าวังกรด ที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ของ ททท. ซึ่งเคยเป็นย่านการค้าสำคัญในอดีต ปัจจุบันยังคงเสน่ห์ของสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตผู้คนในชุมชนไว้ได้อย่างเข้มแข็ง อีกทั้งยังสามารถเพลิดเพลินกับการชิมอาหารอร่อยของชุมชนได้อีกด้วย

กิจกรรมประเพณี เช่น การแข่งเรือยาว ประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีบริเวณลำน้ำน่าน ได้กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมและกลุ่มช่างภาพจากทั่วประเทศ ขณะที่ **“งานนมัสการหลวงพ่อเพชร และสมโภชเมืองพิจิตร”** เป็นอีกงานที่มีความสำคัญ ด้วยเป็นงานที่เชื่อมโยงทั้งความศรัทธา ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และจิตวิญญาณชาวพิจิตรไว้ด้วยกัน

โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตั้งป้ายแนะนำเส้นทาง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมรักษ์โลก เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานรอบบึงสีไฟ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ล่องเรือ ตกปลา และดูนกตามฤดูกาล

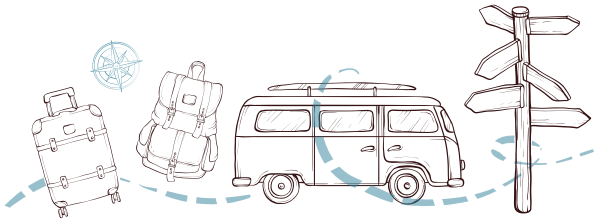
จุดท่องเที่ยวใหม่ที่ถูกผลักดัน เช่น ชุมชนท่องเที่ยววัดดงกลาง วัดโพธิ์ประทับช้าง และโฮมสเตย์ในพื้นที่นาเขียวขจี ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านพิพิธภัณฑ์ชุมชน งานหัตถกรรม และศิลปะพื้นบ้าน

กลยุทธ์ของจังหวัดพิจิตรมุ่งการเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เช่น พิษณุโลก สุโขทัย และนครสวรรค์ เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายหลักในการยกระดับพิจิตรสู่เมืองน่าเที่ยวที่มีคุณภาพ และมุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง ผ่านแนวคิด **“การมีส่วนร่วมของชุมชน ท่องเที่ยวเพื่อคนในพื้นที่”**

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรสะท้อนถึงแนวโน้มที่น่าสนใจ โดยกลุ่มครอบครัวนิยมการทำกิจกรรมนันทนาการบริเวณบึงสีไฟ ส่วนนักท่องเที่ยวสายบุญนิยมสักการะ **“หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน”** เพื่อขอพรเรื่องโชคลาภ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยให้ความสนใจรูปแบบท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การแช่เท้าสมุนไพร ขณะเดียวกันกลุ่มเยาวชนเริ่มหันมาเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เช่น การถ่ายภาพในบ้านดินและเยี่ยมชมตลาดเช้าท้องถิ่น

กิจกรรมการปั่นจักรยาน งานวิ่งรอบบึงสีไฟ และกิจกรรมงานกลางแจ้งบึงสีไฟ เริ่มเป็นกระแสผ่าน YouTube และ Instagram ตลาดชุมชนและของฝาก OTOP ของจังหวัด เช่น กล้วยอบน้ำผึ้ง และร้านอาหารท้องถิ่น เริ่มได้รับการแนะนำในกลุ่มสายกิน ส่วนเทศกาลแข่งเรือยาวยังคงเป็นไฮไลต์ประจำปีสำหรับผู้ที่หลงใหลในบรรยากาศท้องถิ่นและการถ่ายภาพ

กลุ่มนักท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์นิยมเดินทางตามรอย **“ตำนานไกรทอง ผู้พิชิตชาละวัน”** ซึ่งทำให้เกิดการเดินทางเชิงเรียนรู้ที่มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ ท้ายที่สุด แนวโน้มการเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับจากพิษณุโลกหรือนครสวรรค์ได้เริ่มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน สอดรับกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด (พิจิตร–นครสวรรค์–พิษณุโลก) ที่กำลังได้รับการส่งเสริมในปัจจุบัน



24) พิษณุโลก





รูปที่ 1 ภูหินร่องกล้า (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วรมหาวิหาร (ที่มา: https://www.dhammathai.org/watthai/dbview.php?No=23)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดสำคัญทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ที่มีบทบาททั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของภูมิภาค พิษณุโลกเป็นบ้านเกิดของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วีรกษัตริย์ผู้ทรงคุณูปการต่อเอกราชของชาติไทย และยังเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมที่เชื่อมโยงการเดินทางและการขนส่งระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ พิษณุโลกจึงกลายเป็นจุดแนวทางการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ การทหาร และการท่องเที่ยว

หนึ่งในอัตลักษณ์ทางศาสนาของจังหวัด คือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร หรือที่รู้จักในชื่อ **“วัดใหญ่”** ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธชินราช พระพุทธรูปศิลปะสุโขทัยที่ได้รับการยกย่องว่างดงามที่สุดในประเทศไทย พุทธศาสนิกชนจำนวนมากจากทั่วทั้งประเทศนิยมเดินทางมาสักการะและขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล

ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จังหวัดพิษณุโลกมี **“อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า”** ซึ่งมีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย และมีจุดชมวิวที่แปลกตา เช่น ลานหินปุ่ม ลานหินแตก และเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ โดยเฉพาะในฤดูฝนและช่วงปลายฝนต้นหนาว พื้นที่อุทยานจะเต็มไปด้วยพรรณไม้ป่าเขียวชอุ่มและสายหมอกที่ส่งมอบความเย็นสบายและมีความสวยงาม อีกทั้งยังมี **“ล่องแก่งลำน้ำเข็ก”** ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงฤดูฝน โดยเฉพาะในกลุ่มนักผจญภัยที่ต้องการสัมผัสความท้าทายและความตื่นเต้นท่ามกลางสายน้ำที่เชี่ยวกราก

จุดหมายทางธรรมชาติที่สำคัญอีกแห่งคือ **“น้ำตกแก่งซอง”** ซึ่งมีลักษณะไหลลดหลั่นผ่านโขดหินธรรมชาติ และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เงียบสงบ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความผ่อนคลาย นอกจากนี้ พิษณุโลกยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ **“ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช”** ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริเวณศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ และเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับพระราชประวัติและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในยุคกรุงศรีอยุธยา

ด้านอาหารพื้นเมือง พิษณุโลกมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์หลายรายการ เช่น ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ที่โดดเด่นด้วยบรรยากาศการนั่งห้อยขาริมแม่น้ำและการมีรสชาติที่กลมกล่อม รวมถึงปลาคังผัดฉ่า ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ที่หาได้จากแม่น้ำในพื้นที่ และแกงนพเก้า อาหารไทยโบราณสูตรมงคลที่ผสานผักท้องถิ่น 9 ชนิด แสดงถึงภูมิปัญญาการบริโภคอย่างสมดุลและอุดมสมบูรณ์

พิษณุโลกยังคงวางตัวเป็นประตูสู่ภาคเหนือตอนล่าง ด้วยบทบาทของเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างสุโขทัย พิจิตร และเพชรบูรณ์ โดยมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ควบคู่กับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สูง เช่น เขาล่องเรือตาหมื่น และชุมชนนครชุม (อำเภอนครไทย) ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและใกล้ชิดธรรมชาติ

นอกจากนี้ จังหวัดพิษณุโลกยังสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยมีชุมชนที่น่าสนใจหลายแห่งที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามของท้องถิ่น เช่น ชุมชนบ้านผารังหมี ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วิธีการทอผ้าด้วยเครื่องทอผ้าโบราณและการทำเสื่อกก และชุมชนบ้านมุงเหนือ ที่มีกิจกรรมการเรียนรู้การทำข้าวแดกงา และการทำผ้ามัดย้อม

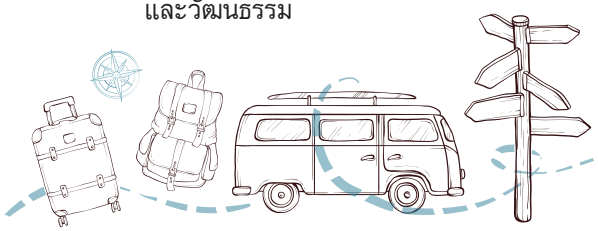
จังหวัดพิษณุโลกมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาถนนเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแนะนำเส้นทาง และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนา Smart Tourism โดยใช้ระบบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษา ร่วมกับการใช้แผนที่ดิจิทัลและกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักเดินทาง

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพิษณุโลกยังคงผลักดันงานประเพณีประจำปี เช่น การแสดงแสง สี เสียง พระนเรศวร เป็นแนวการแสดงอิงประวัติศาสตร์เพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนเรศวรมหาราช รวมถึงงานสมโภชพระพุทธชินราช ซึ่งเป็นการเฉลิมฉลองพระคู่บ้านคู่เมือง และงานแข่งเรือยาวบริเวณแม่น้ำน่าน โดยเฉพาะในช่วงออกพรรษา เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกสะท้อนถึงความหลากหลายของความสนใจ กลุ่มสายบุญยังคงนิยมเดินทางมาสักการะพระพุทธชินราช ส่วนกลุ่มสายประวัติศาสตร์นิยมศึกษาเรื่องราวของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทั้งจากศาลและศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ กลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์และนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจการกางเต็นท์และการพักในโฮมสเตย์และแคมปิงที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้ามากขึ้น

คาเฟ่แนว Slow Life กาแฟบนเขา และจุดถ่ายภาพลับในเส้นทางพิษณุโลก–นครไทย กำลังเป็นเทรนด์ในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนกลุ่มนักปั่นและนักวิ่งได้เริ่มหันมาเข้าร่วมกิจกรรมประจำปี เช่น **“พิษณุโลกมาราธอน”** และ **“ปั่นสองล้อขึ้นเขา”** เทรนด์ Weekday Trip หรือท่องเที่ยววันธรรมดาได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษายังคงนิยมเดินทางมาศึกษาดูงานด้านประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในพิษณุโลกจึงเป็นการผสานอย่างกลมกลืนระหว่าง **“ความศรัทธา–ธรรมชาติ–การเรียนรู้”** ซึ่งเหมาะแก่การต่อยอดสู่การเป็น **“เมืองท่องเที่ยวยั่งยืน”** ที่สามารถสร้างความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม



25) เพชรบูรณ์





รูปที่ 1 เขาค้อ (ที่มา: https://www.palanla.com/th/domesticLocation/detail/1984)
รูปที่ 2 วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว (ที่มา: https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/312838)

จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่บริเวณรอยต่อระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือตอนล่าง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดดเด่นด้วยภูมิประเทศที่มีภูเขาสลับซับซ้อน มีอากาศที่เย็นสบายในหลายพื้นที่ตลอดทั้งปี ซึ่งส่งผลให้เพชรบูรณ์มีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สุขภาพ และเกษตรปลอดภัย นอกจากจะเป็นจุดพักผ่อนยอดนิยมแล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนวัฒนธรรมซึ่งหลอมรวมระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือตอนล่างและวัฒนธรรมภาคอีสานได้อย่างกลมกลืน

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ถือเป็นอัตลักษณ์สำคัญของเพชรบูรณ์คือ **“เขาค้อ”** แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีอากาศเย็นสบายและมีทะเลหมอกอันงดงาม เขาค้อยังมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางการทหารในอดีต และมี **“อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ”** ที่สร้างขึ้นเพื่อรำลึกถึงความกล้าหาญของผู้ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่เขตรบสมัยหนึ่ง เขาค้อยังนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อน **“ความงามของวิถีท้องถิ่น”** ได้อย่างลึกซึ้งและมีเสน่ห์เฉพาะตัว ด้วยความเชื่อท้องถิ่น วิถีชีวิตเกษตรบนที่สูง ผสานกับวัฒนธรรมชนเผ่ากะเหรี่ยงและม้ง

อีกสถานที่ที่ไม่ควรพลาดคือ **“วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว”** วัดที่ตั้งอยู่บนยอดเขาและมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องสีสันสดใสอย่างประณีตงดงาม รายล้อมด้วยทิวเขาและบรรยากาศอันเงียบสงบ เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อจิตใจที่สงบ

เพชรบูรณ์ยังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เช่น **“อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว”** ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องป่าสนที่เรียงรายอย่างเป็นระเบียบ อีกทั้งยังเป็นที่อยู่ของสัตว์ป่าหายาก และมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติหลายเส้นทางที่เหมาะกับการเดินป่า การพักแรม และเรียนรู้ด้านระบบนิเวศอย่างลึกซึ้ง

อาหารท้องถิ่นของเพชรบูรณ์มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะ **“ไก่ย่างวิเชียรบุรี”** เมนูที่ขึ้นชื่อในระดับประเทศ ด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและเนื้อสัมผัสเฉพาะตัว **“แกงส้มดอกแค”** เป็นอีกเมนูที่สะท้อนรสชาติเผ็ดร้อนแบบไทยแท้ ขณะที่ **“ส้มตำถาด”**

แสดงถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารร่วมกันของคนในพื้นที่ที่นิยมการรับประทานแบบแบ่งปัน นอกจากนี้ ยังมีเมนูยอดนิยม อย่าง **“ขนมจีนหล่มเก่า”** และ **“ไก่ย่างข้าวเบือ”** อาหารพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์มีแนวทางการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ทั้งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด เช่น เขาค้อ ภูทับเบิก และน้ำหนาว รวมถึงการเชื่อมโยงกับจังหวัดข้างเคียง เช่น พิษณุโลก เลย และนครราชสีมา

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ฟาร์มสตรอว์เบอร์รี พืชผักปลอดสาร และหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น เทศกาลกาแฟเขาค้อ งานวิ่งหรือปั่นจักรยาน บนเส้นทางธรรมชาติที่สวยงาม ตลอดจนการชมทุ่งดอกไฮเดรนเยีย

ในด้านวัฒนธรรม เพชรบูรณ์มีเอกลักษณ์ประเพณีสำคัญ คือ **“ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ”** ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีที่เมืองเพชรบูรณ์ โดยมีความเชื่อและแฝงด้วยกุศโลบายของคนโบราณที่จะทำให้คนได้เกิดขวัญกำลังใจ ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นจุดรวมใจ เพื่อช่วยกันพัฒนาบ้านเมือง และเป็นการที่ทำให้คนได้ใกล้ชิดพระพุทธศาสนามากขึ้น เป้าหมายของการจัดงานโดยการอัญเชิญพระคู่บ้านคู่เมืองมาประกอบพิธี ซึ่งถือเป็นประเพณีอันศักดิ์สิทธิ์ เป็นความสุขทางใจที่ผู้คนชาวเพชรบูรณ์ได้หลอมรวมจิตใจ มีความตั้งมั่นในการร่วมกันประกอบพิธี เกิดความเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างให้เกิดความรักความสามัคคีขึ้นภายในชุมชน

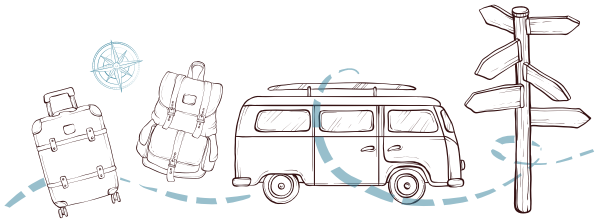
จังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขยายถนนเข้าถึงจุดชมวิว การจัดพื้นที่ลานกางเต็นท์ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในจุดสำคัญ รวมทั้งมีการนำแนวคิด Smart Tourism และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) มาใช้ในเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในฐานะเจ้าบ้านและผู้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้มาเยือน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเพชรบูรณ์มีแนวโน้มเติบโตในกลุ่มที่นิยมอากาศเย็นและธรรมชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่เขาค้อและภูทับเบิกที่กลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในฤดูหนาว คาเฟ่บนเขา ฟาร์มสตรอว์เบอร์รี และกิจกรรมแคมปิง กลายเป็นเทรนด์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนแบบ Slow Life จุดเช็กอินบนโซเชียลมีเดีย เช่น ไร่จีบีทุ่งกังหันลม เขาค้อสกายวอล์ก ภูทับเบิก ลานดูดาว และบ้านพักกลางภูเขา ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทุกปี

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสายบุญยังนิยมเดินทางไปกราบไหว้พระที่วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ส่วนนักท่องเที่ยวสายเกษตรนิยมเยี่ยมชมสวนผลไม้ในฤดูผลผลิต อีกทั้งมีการเติบโตของเทรนด์ท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อหลีกเลี่ยงจากช่วงที่คนพลุกพล่าน ซึ่งกำลังได้รับการส่งเสริมจาก ททท. โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวยุคใหม่







26) แพร่





รูปที่ 1 คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ (ที่มา: https://www.thairath.co.th/news/local/947748)
รูปที่ 2 ประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮ เมืองแพร่แห่ตุงหลวง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดแพร่ เมืองเก่าแห่งล้านนาตะวันออกที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่อบอวลด้วยกลิ่นอายประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเรียบง่ายของผู้คน ด้วยภูมิประเทศที่โอบล้อมด้วยขุนเขาและแม่น้ำยม จังหวัดแห่งนี้จึงมีอากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศเงียบสงบ และวิถีชุมชนที่ยังคงดำเนินไปอย่างมีเสน่ห์ดั้งเดิม ทำให้แพร่เป็นเมืองที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาความเรียบง่าย ทว่าเปี่ยมด้วยเรื่องราวที่มีคุณค่าและความหมาย

หนึ่งในสัญลักษณ์ที่สะท้อนความรุ่งเรืองในอดีตของเมืองแพร่ คือ **“คุ้มเจ้าหลวง”** และ **“คุ้มวงศ์บุรี”** ซึ่งเป็นคุ้มไม้สักโบราณที่งดงามทั้งทางสถาปัตยกรรมและความหมายเชิงประวัติศาสตร์ อาคารเหล่านี้เคยเป็นที่พำนักของเจ้านายฝ่ายเหนือในยุคล้านนา และได้ถูกรักษาไว้อย่างดีจนกลายเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชม เรียนรู้ และสัมผัสกลิ่นอายของเมืองเก่าผ่านโครงสร้างไม้สัก ช่องลมฉลุลาย และเฟอร์นิเจอร์แบบตะวันตกผสานวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลงตัว

ด้านจิตวิญญาณและศาสนา จังหวัดแพร่มีวัดที่เปี่ยมด้วยความศรัทธา เช่น **“วัดพระธาตุช่อแฮ”** พระธาตุคู่บ้านคู่เมืองที่ประดิษฐานบนเนินเขาทางตะวันออกของตัวเมือง เป็นพระธาตุประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีขาล และเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวแพร่มาอย่างช้านาน ภูมิทัศน์โดยรอบมีความสงบเงียบ เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมและการไหว้พระเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ในทุกปีจะมีงานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮ เมืองแพร่แห่ตุงหลวง ในช่วงวันขึ้น 9 ค่ำ ถึงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 ใต้ เดือน 6 เหนือ ยึดถือตามจันทรคติเป็นหลัก (ประมาณเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม)

ธรรมชาติของจังหวัดแพร่ยังมีความงดงามซ่อนอยู่ในผืนป่าและเทือกเขา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวชมธรรมชาติบ้านนาคูหา เช็คอินสะพานไม้ไผ่หรือขัวแตะที่มีนาข้าวสีเขียวในช่วงฤดูฝน และ **“ถนนลอยฟ้าหลังพระธาตุปูแจ”** ที่มีความสวยงามของวิวเนินเขาสลับสูงต่ำ มีกิจกรรมท่องเที่ยวพักค้างในรูปแบบกางเต็นท์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย อุทยานแห่งชาติดอยผากลอง และอุทยานแห่งชาติแม่ยม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีทั้งเส้นทางศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศสัตว์ป่า น้ำตก และจุดชมวิว ที่นักเดินทางสามารถหลีกหนีความวุ่นวายมาสัมผัสความสงบของป่าเขาได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ยังมี **“แพะเมืองผี”** ซึ่งตั้งอยู่ในเขตวนอุทยานแพะเมืองผี เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเมืองผี ที่มีลักษณะเป็นเสาดินรูปร่างแปลกตา ซึ่งเกิดจากการกัดเซาะตามธรรมชาติ เป็นจุดถ่ายรูปในมุมมองใหม่ที่มีความสวยงาม

อีกหนึ่งอัตลักษณ์สำคัญที่ทำให้แพร่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศคือ **“ผ้าหม้อห้อม”** ผ้าย้อมสีน้ำเงินเข้มที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าหม้อห้อมของแพร่ไม่เพียงแต่เป็นเสื้อผ้าสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นศิลปะและสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนความภาคภูมิใจของคนในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมกลุ่มชุมชนผ้าทอใน **“บ้านทุ่งโฮ้ง”** และ **“บ้านนาจักร”** ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าหม้อห้อมแท้แบบดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวสามารถทดลองย้อมผ้า เรียนรู้กรรมวิธีและเลือกซื้อผ้าทอคุณภาพกลับบ้าน นอกจากนี้ ยังมีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่งาน **“แพร่คราฟต์”** (Phrae Craft) สร้างสรรค์ผลงานโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชื่อว่ากลุ่มแพร่คราฟต์ จัดขึ้นทุกปี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์แรกของเดือนธันวาคม

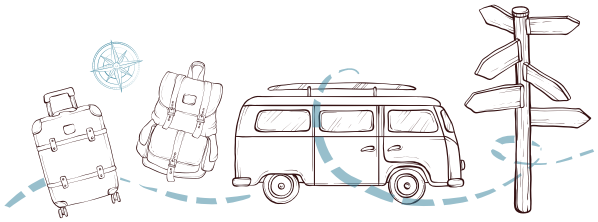
ในด้านอาหารการกิน จังหวัดแพร่มีเมนูพื้นเมืองที่สะท้อนวัฒนธรรมล้านนาอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็น **“ขนมจีนน้ำใส”** ที่หอมกลิ่นน้ำซุปกระดูกหมู และ **“ขนมเส้นน้ำย้อย”** ขนมจีนเส้นสดที่ทานคู่กับน้ำพริก น้ำย้อยที่มีกรรมวิธีการทำด้วยสูตรเฉพาะของอำเภอลอง จังหวัดแพร่

จังหวัดแพร่มีการวางแผนพัฒนาท้องถิ่นอย่างมุ่งมั่น โดยเน้นการยกระดับเมืองให้เป็น **“เมืองเก่า ที่ยังมีชีวิต”** ภายใต้แนวคิด **“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism”** ที่ผสานการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า การจัดเทศกาลท้องถิ่น เช่น **“งานน้อมรำลึกเจ้าหลวงพิริยเทพวงศ์”** และ **“ประเพณีตานก๋วยสลาก”** และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างการนั่งรถรางชมเมืองเก่าแพร่ ปั่นจักรยานชมเมือง การเดินเล่าเรื่องผ่านสถานที่จริง และการเรียนรู้งานฝีมือชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าการเดินทาง

ภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดแพร่ร่วมมือกันในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนนสายวัฒนธรรม การติดตั้งป้ายอธิบายเส้นทาง และการยกระดับศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น นักเดินทางรุ่นใหม่ กลุ่มผู้สูงวัย และกลุ่ม Slow Travel ที่ต้องการใช้เวลาคุณภาพในพื้นที่ท้องถิ่น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ การเดินชมเมือง และการแวะคาเฟ่สไตล์วินเทจในย่านเมืองเก่า เช่น **“Slope Coffee”** หรือ **“ประตูชัยแพร่”** ที่กลายเป็นแลนด์มาร์กใหม่ของนักเดินทางสายชิล นักท่องเที่ยวยังนิยมการเดินทางแบบ Road Trip จากเชียงใหม่หรือเชียงราย ด้วยเส้นทางที่ร้อยเรียงภูเขาและวัฒนธรรมไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวโดยใช้เรื่องเล่า (Storytelling Tourism) และการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์วิถีพื้นถิ่น (Local Experience) กำลังเติบโตในบ้านนาจักรและบ้านทุ่งโฮ้ง ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำผ้าย้อมคราม เรียนรู้วิถีช่างฝีมือ และสัมผัสกับชุมชนอย่างแท้จริง

ในระยะยาว จังหวัดแพร่จึงไม่ได้มองตัวเองเพียงแค่เมืองท่องเที่ยวรองอีกต่อไป หากแต่เป็น **“เมืองเล่าเรื่อง”** ที่พร้อมจะกลายเป็นต้นแบบของเมืองเก่าที่ยังมีชีวิต และพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายให้ทุกการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่า และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน



27) แม่ฮ่องสอน





รูปที่ 1 บ้านรักไทย (ที่มา: https://www.thefirstultimate.com/travel_detail/BanRakThaiMaeHongSon)
รูปที่ 2 ปางอุ๋ง (ที่มา: https://roijang.com/mae-hong-son/%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%87/)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และอากาศเย็นสบายเกือบตลอดทั้งปี ตั้งอยู่ทางภาคเหนือสุดด้านตะวันตกของประเทศไทย ติดกับชายแดนเมียนมา ทำให้แม่ฮ่องสอนมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม แม่ฮ่องสอนจึงเป็นแหล่งรวมของชนเผ่าและกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ไทใหญ่ ปกาเกอะญอ มูเซอ และม้ง ที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีเอกลักษณ์

หนึ่งในจุดหมายปลายทางที่กลายเป็นอัตลักษณ์ของแม่ฮ่องสอนคือ **“ปาย”** เมืองเล็ก ๆ ที่โอบล้อมด้วยภูเขาและสายน้ำ มีบรรยากาศที่เงียบสงบและโรแมนติก เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ท่ามกลางคาเฟ่เล็ก ๆ ที่เรียงรายตามแนวแม่น้ำปาย เพลิดเพลินกับถนนคนเดินยามเย็น และกิจกรรมปั่นจักรยานและขับจักรยานยนต์เที่ยวชมชนบทแบบอิสระ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตัวเมืองแม่ฮ่องสอนยังคงเปี่ยมด้วยเสน่ห์ เช่น **“วัดจองคำ–วัดจองกลาง”** ที่สะท้อนความงดงามทางศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบไทใหญ่ที่เด่นชัด และ **“สะพานซูตองเป้”** ซึ่งเป็นสะพานไม้ไผ่ที่ทอดยาวผ่านทุ่งนา สร้างขึ้นจากความร่วมมือของชาวบ้านเพื่อใช้ในการเดินทางไปวัด เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและสัญลักษณ์ของพลังแห่งศรัทธาและการมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้งยังมี **“บ้านรักไทย”** หมู่บ้านที่มีทะเลสาบสวยงาม โดยนักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจีนฮ่อ รวมทั้งลิ้มรสอาหารจีนยูนนานและชิมชาหลากรสจากชาพันธุ์ดี

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ **“ปางอุ๋ง”** หรือที่หลายคนเรียกว่า **“สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย”** เป็นจุดที่มีชื่อเสียงมากในช่วงฤดูหนาว ด้วยวิวทะเลสาบท่ามกลางป่าสน และบรรยากาศของหมอกยามเช้าที่งดงามเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวนิยมพักในโฮมสเตย์หรือเต็นท์ริมอ่างเก็บน้ำ พร้อมกิจกรรมพายเรือ ชมสายหมอก และจิบกาแฟท่ามกลางธรรมชาติ

อาหารพื้นเมืองของแม่ฮ่องสอนมีความหลากหลาย โดยเฉพาะเมนูที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมไทใหญ่ เช่น ข้าวซอยขนมจีนน้ำเงี้ยว และยำใบเมี่ยง ซึ่งสะท้อนถึงรสชาติที่กลมกล่อมและการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นอย่างสร้างสรรค์

ด้วยความหลากหลายทางชาติพันธุ์และความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ จังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงได้วางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เน้นให้คนในท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการทรัพยากร สนับสนุนกิจกรรมเชิงเรียนรู้ เช่น เส้นทางกาแฟในแม่ลาน้อย มนต์เสน่ห์แห่งวิถีคนกลางขุนเขา เส้นทางเกษตรอินทรีย์ในบ้านห้วยห้อม ที่จะได้เรียนรู้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและสัมผัสความงดงามของนาข้าวขั้นบันได หรือกิจกรรมหัตถกรรมและเรียนรู้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ในหมู่บ้านชาวเขา

จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ถนนสายรอง และระบบอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล แม้ว่าจะยังเป็นความท้าทาย แต่หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ททท. และ อพท. ได้ร่วมกันผลักดันให้แม่ฮ่องสอนเข้าสู่การเป็น **“พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน”** โดยเน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าจำนวน และมุ่งสู่การเป็น **“Soft Tourism”** หรือแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายที่เคารพในวิถีชีวิตท้องถิ่นและความสมดุลของระบบนิเวศ

จากแผนพัฒนาระดับกลุ่มจังหวัด แม่ฮ่องสอนยังได้รับการกำหนดให้เป็น **“พื้นที่อนุรักษ์เชิงแนวทางการพัฒนา”** ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจควบคู่กับการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างแท้จริง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแม่ฮ่องสอนมีลักษณะเฉพาะ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือแบ็กแพ็กเกอร์ นักถ่ายภาพ และผู้รักธรรมชาติที่นิยมหลีกหนีจากความวุ่นวาย **“แม่ฮ่องสอน–ปาย–บ้านรักไทย–ปางอุ๋ง”** กลายเป็นเส้นทางยอดนิยม โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว **“เส้นทางวงแหวนแม่ฮ่องสอน (Mae Hong Son Loop)”** กลายเป็นรูปแบบ Road Trip ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จำนวนมากนิยมขับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์จากเชียงใหม่ เพื่อมาเก็บประสบการณ์ระหว่างทางและถ่ายภาพกับภูเขา ทะเลหมอก และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

กิจกรรมยอดนิยม เช่น พายเรือยามเช้าที่ปางอุ๋ง ชมไร่ชา จิบชาร้อนในบ้านรักไทย และสัมผัสวิถีของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ปกาเกอะญอ มูเซอ และม้ง สะท้อนถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าความบันเทิงแบบผิวเผิน นอกจากนี้ เทรนด์ท่องเที่ยวในแม่ฮ่องสอนยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z และนักเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



28) มหาสารคาม





รูปที่ 1 วัดหนองหูลิง (ที่มา: https://mahasarakham.go.th/new/travel/detail/8/data.html)
รูปที่ 2 พระธาตุนาดูน (ที่มา: https://static.thairath.co.th/media/Dtbezn3nNUxytgO4aiLWCKNNMpOFHdAtCc2vyEbxa5vn3l.jpg)

จังหวัดมหาสารคามตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีความสำคัญด้านการศึกษาและวัฒนธรรมของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับสมญานามว่า **"ตักศิลาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"** จากการเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้จังหวัดนี้มีบรรยากาศของเมืองมหาวิทยาลัยที่เต็มไปด้วยพลังสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของมหาสารคามคือ **"พระธาตุนาดูน"** โบราณสถานสำคัญทางพุทธศาสนา ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น **"พุทธมณฑลแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"** พระธาตุนาดูนไม่เพียงมีความงดงามทางสถาปัตยกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมความศรัทธาของชาวพุทธในภูมิภาค งานบุญประเพณีที่จัดขึ้นประจำปีบริเวณพระธาตุแห่งนี้สามารถดึงดูดผู้แสวงบุญและนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากจากทั่วประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ของจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ **"กู่สันตรัตน์"** ซึ่งเป็นปราสาทหินแบบขอมที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และยังคงความสมบูรณ์ทางโบราณคดีไว้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ **"วัดหนองหูลิง"** ซึ่งมี **"อุโบสถรูปทรงเรืออนันตนาคราช"** พระอุโบสถไม้แกะสลักลวดลายงดงาม สะท้อนฝีมือช่างพื้นถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง

มหาสารคามยังขึ้นชื่อด้านหัตถกรรม โดยเฉพาะผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหมมัดหมี่ และงานจักสานจากไม้ไผ่ ซึ่งกลายเป็นทั้งของฝากและวัตถุดิบในการจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมศูนย์การเรียนรู้ชุมชนหรือร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยตรง

ด้านธรรมชาติ จังหวัดมหาสารคามมีแหล่งพักผ่อนที่เงียบสงบและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยคะคาง และแก้มลิงกุดอ้อ ซึ่งเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม และกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อาหารพื้นเมืองของมหาสารคามสะท้อนรสชาติของวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง โดยมีเมนูเด่นอย่าง ลาบเป็ดมหาสารคามที่มีรสชาติจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ แจ่วบองซึ่งเป็นน้ำพริกปลาร้าแบบโบราณ และก้อยไข่มดแดงที่นิยมบริโภคในช่วงฤดูร้อน โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่น

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางการศึกษา วัฒนธรรม และวิถีชุมชน โดยมีการส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ เช่น กู่มหาธาตุ หรือปรางค์กู่บ้านเขวา พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน รวมถึงชุมชนทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างเข้มแข็ง

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน การจัดเวิร์กช็อปฝึกงานฝีมือ และกิจกรรมแบบสโลว์ไลฟ์ เช่น ปั่นจักรยานชมทุ่งนา และท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่แสวงหาความสงบและต้องการสัมผัสชีวิตวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง

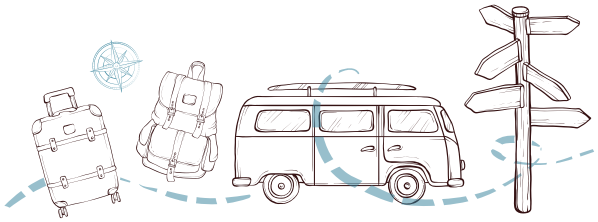
ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดมหาสารคามได้ดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบแก้มลิงกุดอ้อและห้วยคะคาง ให้เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรในชุมชน เช่น การฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อย ผู้ให้บริการที่พัก และร้านค้าท้องถิ่น

เทศกาลประเพณีที่สำคัญ เช่น บุญเบิกฟ้า บุญผะเหวด และบุญกุ้มข้าวใหญ่ ยังคงเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสายศรัทธาและสายวัฒนธรรม ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้รับการผลักดันให้เกิดผลทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น ร้อยเอ็ด ขอนแก่น และกาฬสินธุ์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในมหาสารคามมีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มสายบุญที่นิยมเดินทางมาสักการะพระธาตุนาดูน กลุ่มนักศึกษาและเยาวชนที่แวะเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พร้อมถ่ายรูปในคาเฟ่สไตล์ธรรมชาติ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจและแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น เรียนทำอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปั่นจักรยานชมวิถีหมู่บ้าน และการชมพระอาทิตย์ตกกลางทุ่งนา

ตลาดนัดชุมชนและกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น ตลาดต้องชม วิ่งเทรลกลางนา และการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น เริ่มได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและสายงานคราฟต์ที่สนใจงานฝีมือ และผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ผ้าย้อมคราม ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และสมุนไพรท้องถิ่น

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในกลุ่มผู้สูงวัย ขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นในมหาสารคามเริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน จุดเช็กอิน และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Eco-friendly ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง



29) มุกดาหาร







รูปที่ 1 ภูผาเทิบ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 หอแก้วมุกดาหาร (ที่มา: https://www.mahatsachan.com/travel-tips/isaan/15412)
รูปที่ 3 วัดรอยพระพุทธบาทภูมโนรมย์ (ที่มา: https://www.mahatsachan.com/travel-tips/isaan/15412)

จังหวัดมุกดาหารตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองชายแดนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง มีบทบาทสำคัญในฐานะประตูการค้าระหว่างไทยกับลาว โดยมีสะพานมิตรภาพไทย–ลาว แห่งที่ 2 เชื่อมต่อกับแขวงสะหวันนะเขต ถือเป็นเส้นทางแนวทางการพัฒนาที่เอื้อประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การขนส่ง และการท่องเที่ยวแบบ **“Cross Border”** หรือการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ทำให้มุกดาหารกลายเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม ภาษา และวิถีชีวิตของชุมชนสองฝั่งโขง

จุดเด่นของจังหวัดมุกดาหาร คือ **“หอแก้วมุกดาหาร”** หอคอยชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันตระการตาของแม่น้ำโขงและเมืองสะหวันนะเขตได้อย่างชัดเจนแบบพาโนรามา บริเวณด้านล่างของหอแก้วมุกดาหารยังจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยในจังหวัดมุกดาหาร และสะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างงดงาม ถัดไปไม่ไกลคือ **“ตลาดอินโดจีน”** ตลาดชื่อดังริมโขง ที่รวบรวมนานาสินค้านำเข้าจากประเทศลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ ไว้มากมาย เป็นแหล่งชอปปิงที่ผสมผสานวัฒนธรรมการค้าชายแดนได้อย่างมีสีสัน

อีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมคือ **“ภูผาเทิบ”** ซึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ โดดเด่นด้วยโขดหินรูปร่างแปลกตาที่เกิดจากการกัดเซาะตามธรรมชาติ และยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติและจุดชมวิวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวสายผจญภัย ขณะเดียวกัน **“วัดสองคอน”** ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอหว้านใหญ่ ถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก โดยมีโบสถ์เก่าแก่ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันอย่างสงบของความเชื่อต่าง ๆ ในจังหวัดนี้

ด้านอาหารพื้นเมือง มุกดาหารขึ้นชื่อเรื่องอาหารจากแม่น้ำโขง เช่น ปลาคังลวกจิ้ม ต้มยำปลาบึก และข้าวปุ้นน้ำแจ่ว ซึ่งเป็นเมนูเส้นแบบพื้นบ้านที่นิยมรับประทานกันทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมักเสิร์ฟคู่กับผักสดและแจ่วปลาร้า

แนวทางการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหารมุ่งเน้นการยกระดับเมืองให้เป็น **“เมืองท่องเที่ยวชายแดนสองวัฒนธรรม”** โดยเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับแขวงสะหวันนะเขตของประเทศลาว ผ่านการท่องเที่ยวแบบ Cross Border Tourism และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับการเดินทางในระดับภูมิภาค สอดคล้องกับแนวทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS)

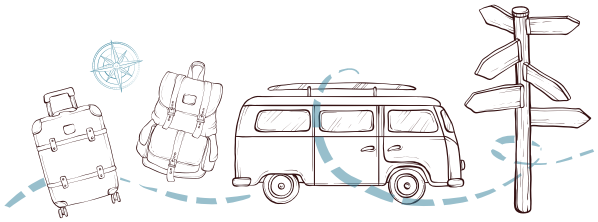
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูผาเทิบ แก่งกะเบา และภูสระดอกบัว ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวทางท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น ขณะเดียวกัน มุกดาหารยังมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยการผลักดันชุมชนท้องถิ่น เช่น บ้านซะโนด และบ้านซะโนดน้อย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทอผ้าไหม และการทำผ้าแบบภูมิปัญญาชาวผู้ไท

จังหวัดมุกดาหารยังผลักดันเทศกาลสำคัญ เช่น งานแข่งเรือยาว เทศกาลบุญบั้งไฟ และงานสงกรานต์สองฝั่งโขง ให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ยังมีแผนผลักดันพื้นที่บางส่วนให้เป็น **“พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”** ร่วมกับ อพท. โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการออกแบบและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

ในด้านเทคโนโลยี จังหวัดมุกดาหารเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ หรือ Smart Tourism ผ่านการใช้ระบบนำทางดิจิทัล เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวหลายภาษา และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย

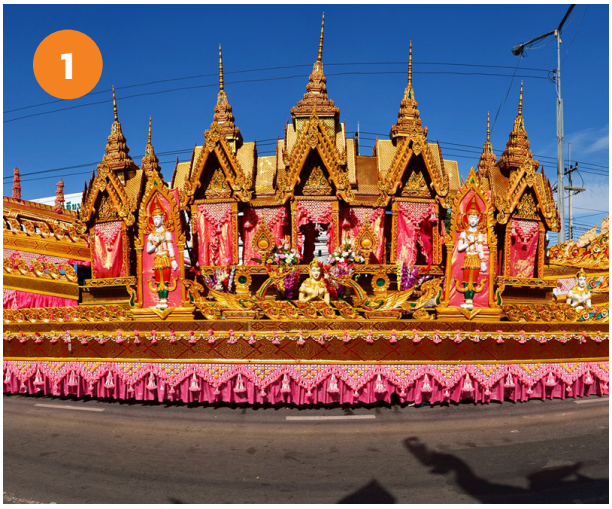
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารสะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดท้องถิ่นและธรรมชาติ โดยมีเทรนด์ที่โดดเด่นคือ **“เที่ยวข้ามโขง–ชมสองฝั่ง”** นักท่องเที่ยวสายครอบครัวนิยมเดินทางมาเที่ยวตลาดอินโดจีน สะพานมิตรภาพไทย–ลาว และร่วมกิจกรรมเชิงศรัทธาที่ **“วัดรอยพระพุทธบาทภูมโนรมย์”** ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาสูง ทำให้สามารถชมทิวทัศน์แม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน โดยจุดชมวิวแห่งนี้สวยงามมากจนกลายเป็นสถานที่ถ่ายรูปยอดนิยมในโซเชียลมีเดีย

สายธรรมชาตินิยมเดินทางมาเดินป่าที่ภูผาเทิบ หรือปั่นจักรยานเลียบแม่น้ำโขงในช่วงเช้า ขณะที่สายสุขภาพเริ่มหันมาแช่เท้าสมุนไพร หรือร่วมกิจกรรมชุมชนที่ส่งเสริมสุขภาพและวิถีพื้นบ้าน เทรนด์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า หรือ Slow Travel เช่น เดินตลาดเช้า นั่งเล่นริมโขง หรือเยี่ยมชมบ้านผู้ไทในชนบท กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการพักผ่อนทั้งทางกายและจิตใจ



งานเทศกาล เช่น สงกรานต์สองฝั่งโขง เทศกาลแข่งเรือยาว และงานบุญท้องถิ่น ยังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบ One Day Trip จากจังหวัดใกล้เคียง เช่น นครพนม หรือสกลนคร ขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นเริ่มมีการใช้ TikTok และ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์จุดเช็กอินใหม่ ๆ เช่น สกายวอล์ก วัดภูมโนรมย์ หรือร้านกาแฟริมโขงสไตล์มินิมอล ที่กำลังเติบโตตามแนวโน้มการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

30) ยโสธร





รูปที่ 1 ประเพณีบุญบั้งไฟ ยโสธร (ที่มา: https://www.sanook.com/travel/1426781/)
รูปที่ 2 โบสถ์คริสต์บ้านช่งแย้ (ที่มา: https://yst-pao.go.th/public/list/data/detail/id/1669/menu/1619/page/1)

จังหวัดยโสธรเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์แห่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ศิลปะ และประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งถือเป็นงานบุญที่มีชื่อเสียงระดับชาติ และเป็นหนึ่งในเทศกาลที่ได้รับการส่งเสริมจาก ททท. ให้เป็น **“เทศกาลสร้างชื่อ”** ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศทั่วเมืองไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

หนึ่งในสถานที่ที่สะท้อนถึงความศรัทธาของชาวยโสธรคือ **“วัดมหาธาตุ”** ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ประจำเมือง และเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุยโสธร ที่ชาวเมืองให้ความเคารพนับถือ นอกจากนี้ ยังมี **“หมู่บ้านศรีฐาน”** ที่เป็นแหล่งผลิตหมอนขวานผ้าขิด หนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ ด้วยลวดลายอันละเอียดอ่อนเป็นเอกลักษณ์ และใช้การทอที่พิถีพิถัน

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสายศิลปวัฒนธรรมคือ **“โบสถ์คริสต์บ้านช่งแย้”** โบสถ์ไม้คริสต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีอายุกว่า 100 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวสายธรรมชาตินิยมเดินทางไปยังริมแม่น้ำชี เพื่อชมทิวทัศน์ ล่องแพ และพักผ่อนในบรรยากาศที่สงบ

อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดมีหลากหลายเมนูที่สะท้อนความเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ เช่น ส้มตำปูปลาร้า ไส้กรอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และข้าวจี่ ที่ยังคงได้รับความนิยมจากทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ยโสธรมีแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อมุ่งสู่การเป็น **“เมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์”** โดยใช้ประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นซอฟต์พาวเวอร์เชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงศิลปะ ดนตรี วิถีชีวิต และความเชื่อของชุมชนพื้นถิ่น การส่งเสริมเส้นทางวัดวาอาราม เช่น วัดมหาธาตุพระธาตุก่องข้าวน้อย และวัดโบราณอื่น ๆ ถูกนำมาบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ในขณะที่บ้านทุ่งแต้ บ้านสิงห์ท่า และหมู่บ้านอื่น ๆ ที่ยังคงรักษาวิถีการทอผ้าไหมและทำเกษตรอินทรีย์แบบดั้งเดิม ก็กำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงชุมชน

จังหวัดยโสธรยังมีนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์และพัฒนาย่านเมืองเก่าอำเภอเมือง โดยประยุกต์แนวทางการฟื้นฟูรูปแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในเมืองน่าน เช่น การส่งเสริมให้เยาวชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญา และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านเรื่องเล่าท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์ขนาดย่อม

กิจกรรม **“เที่ยวช้า ชิมชุมชน”** และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การปั่นจักรยานชมทุ่งนา เยี่ยมชมไร่ข้าวอินทรีย์ หรือเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึกมากกว่าการพักผ่อนแบบเร่งรีบ การพัฒนาระบบคมนาคม การจัดตั้งจุดบริการนักท่องเที่ยว และการประสานงานกับ อพท. เพื่อขับเคลื่อนพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้เข้าสู่แนวทางการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทของจังหวัด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยโสธรยังคงสะท้อนภาพลักษณ์ **“เมืองแห่งบั้งไฟ”** ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวสายศิลปวัฒนธรรมเดินทางมาเพื่อสัมผัสบรรยากาศของการแห่บั้งไฟ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พญาคันคาก แลนด์มาร์กกลางเมืองที่ถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์ นักถ่ายภาพนิยมเก็บภาพขบวนแห่ที่เปี่ยมสีสันและพลังชีวิต ขณะที่สายคาเฟ่ให้ความสนใจร้านกาแฟท้องถิ่นที่เน้นการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติและผสมผสานความเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบร่วมสมัย

หมู่บ้าน OTOP เช่น บ้านดู่ทุ่งและบ้านสิงห์ท่า เริ่มกลายเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสายคราฟต์ที่ชื่นชอบงานจักสาน โดยการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในย่านตลาดเก่าที่ปรับปรุงเป็นจุดถ่ายภาพแนววินเทจ นักท่องเที่ยวสายบุญนิยมเดินทางมาสักการะพระธาตุก่องข้าวน้อย และร่วมพิธีกรรมในเทศกาลบุญข้าวสาก บุญแห่เทียนเข้าพรรษา ที่ยังคงมีเสน่ห์เฉพาะตัว

กลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มเลือกพักแบบโฮมสเตย์หรือแคมป์กลางแจ้งในพื้นที่ชนบท เพื่อให้สัมผัสวิถีชีวิตอย่างใกล้ชิด เทรนด์สุขภาพ เช่น โยคะริมทุ่ง และกิจกรรมดูแลตนเองด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน เริ่มแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวออนไลน์ โดยเฉพาะจาก TikTok และ Facebook ที่มีบทบาทในการผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวเล็ก ๆ ของยโสธรกลายเป็นจุดเช็กอินใหม่ ภาพรวมสะท้อนว่า ยโสธรกำลังเติบโตในฐานะเมืองวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่พร้อมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน





31) ยะลา





รูปที่ 1 บ่อน้ำร้อนเบตง (ที่มา: https://old.yalapao.go.th/2017/main/content.php?page=lists&category=82&id=167)
รูปที่ 2 ระเบียงชมวิว สกายวอล์ก ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง (ที่มา: https://mgronline.com/travel/detail/9630000098525)

จังหวัดยะลาตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย เป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอิทธิพลจากศาสนาอิสลามซึ่งหล่อหลอมวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ท่ามกลางความหลากหลายนี้ ยะลากลับโดดเด่นในฐานะจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ และยังคงความสงบเงียบทางธรรมชาติไว้ได้อย่างน่าประทับใจ

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ **“ผืนป่าฮาลา-บาลา”** ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ของยะลาและนราธิวาส มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติและพืชพรรณหายาก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสป่าดิบชื้นที่ยังคงความสมบูรณ์ นอกจากนี้ **“จุดชมวิวเขาฆูนุงซีลีปัต”** ที่อำเภอเบตงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในหมู่นักเดินทางที่แสวงหาทะเลหมอกยามเช้า ซึ่งสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของภูเขาสลับซับซ้อนได้อย่างชัดเจน

ในตัวเมืองยะลา **“มัสยิดกลางจังหวัดยะลา”** เป็นอีกหนึ่งสถานที่สำคัญทางศาสนา ที่ไม่ได้เป็นเพียงศูนย์รวมจิตใจของชาวมุสลิมในพื้นที่ แต่ยังมีสถาปัตยกรรมที่งดงามและเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมศาสนาอิสลามควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวอย่างเคารพ

อาหารพื้นเมืองถือเป็นเสน่ห์อีกด้านของจังหวัดยะลา ไม่ว่าจะเป็นข้าวยำปักษ์ใต้ที่มีรสจัดจ้าน โรตีแกงเนื้อสูตรดั้งเดิม หรือก๋วยเตี๋ยวเป็ดยะลาที่หลายคนยกให้เป็นเมนูห้ามพลาด โดยเฉพาะเมนูขึ้นชื่อของอำเภอเบตง เช่น ไก่เบตง ปลานิลสายน้ำไหลถั่วเจี๋ยน ทุเรียนสะเด็ดน้ำ และโรตียาลอ ที่กลายเป็นตัวแทนของอาหารชายแดนใต้

อำเภอเบตง เมืองกลางหุบเขา ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ **“บ่อน้ำพุร้อนเบตงและออนเซ็นเบตง”** ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็น **“Wellness Destination”** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่กับการพักผ่อน

ด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน จังหวัดยะลาได้ผลักดันพื้นที่ต่าง ๆ เช่น บ้านธารมะลิ และบ้านตาเนาะแมเราะ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่น เช่น เทศกาลตรุษจีนเบตง งานประเพณีชักพระ 2 แผ่นดิน ไทย-มาเลเซีย และงานพหุวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์

การสนับสนุนจากภาครัฐยังรวมถึงการพัฒนาท่าอากาศยานเบตงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางอากาศ และส่งเสริมระบบคมนาคมเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อีกทั้งยังสนับสนุนการพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา ทั้งไทย มลายู อังกฤษ และจีน เพื่อให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดยะลาร่วมกันผลักดันและส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน พร้อมกับการสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมในระดับอาเซียน

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มสายคอนเทนต์ (Vlogger) ที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็ก โดยมักเช่ารถยนต์ส่วนตัวเพื่อความปลอดภัย และนิยมสถานที่ที่สามารถถ่ายภาพเพื่อแชร์ในโซเชียลมีเดีย เช่น **“สกายวอล์กอัยเยอร์เวง”** ที่กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของการชมทะเลหมอก อีกทั้งนักท่องเที่ยวสายมูยังนิยมเดินทางไปสักการะที่วัดพุทธาธิวาสและวัดคูหาภิมุข

เป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดยะลาคือการส่งเสริมให้ยะลาเป็น **“เมืองท่องเที่ยวชายแดนที่ปลอดภัย อบอุ่น และเปี่ยมด้วยเสน่ห์ที่แตกต่าง”** ด้วยการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าด้วยกันอย่างยั่งยืน



32) ร้อยเอ็ด





รูปที่ 1 วัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วนาราม (ที่มา: https://roiet.prd.go.th/th/content/category/detail/id/234/iid/62385)
รูปที่ 2 ประเพณีบุญผะเหวด (ที่มา: https://www.thailandtravel.app/content/read/3163)

จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่เปี่ยมด้วยวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตแบบภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิม และความหลากหลายทางศาสนาและประเพณีที่ยังคงได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น วิถีชีวิตของผู้คนยังคงผูกพันกับชุมชนและธรรมชาติ ทำให้ร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาวะในระยะยาว

“บึงพลาญชัย” ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นจุดหมายหลักที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด นอกจากจะเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่มีทัศนียภาพสวยงาม ยังเป็นสถานที่ตั้งของศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่ได้รับความเคารพศรัทธาจากชาวร้อยเอ็ดและนักท่องเที่ยว

อีกหนึ่งสถานที่สำคัญคือ **“พระมหาเจดีย์ชัยมงคล”** ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอหนองพอก เป็นพระเจดีย์องค์ใหญ่ที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะแบบภาคกลาง (พระปฐมเจดีย์) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (พระธาตุพนม) ภายในประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ และเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวสายศาสนา

“ประเพณีบุญผะเหวด (บุญเดือน 3)” ในซื่อมหาทานบารมี ถือเป็นหนึ่งในเทศกาลสำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ดและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเพณีบุญผะเหวดเป็นประเพณีที่ชาวร้อยเอ็ดร่วมบำเพ็ญบุญ และได้อนุรักษ์สืบทอดเป็นวัฒนธรรมสืบมา สิ่งสำคัญที่เราจะเห็นได้จากงานบุญผะเหวดคือการสร้างงานศิลปะ อันสื่อให้เห็นถึงความละเมียดละไมทางจิตใจของผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น การทำผ้าผะเหวด การทำธงผะเหวด การจัดขบวนแห่ให้มีความสวยงามตระการตา เป็นต้น อีกทั้งยังมีประเพณี **“สมมาน้ำคืนเพ็ง เส็งประทีป”** ซึ่งเป็นการจัดงานบุญประเพณีลอยกระทงตามจารีตอีสานที่สืบทอดต่อกันมาแต่ครั้งโบราณ นับเป็นอีกหนึ่งงานประเพณียิ่งใหญ่ของจังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนในด้านงานหัตถกรรม ร้อยเอ็ดมีผ้าพื้นเมืองที่เรียกว่า **“ผ้าไหมลายสาเกต”** ซึ่งเป็นผ้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรม โดยมีลายผ้าที่เป็นอัตลักษณ์จากการนำเอาลายมัดหมี่พื้นบ้าน 5 ลายที่นิยมทอในกลุ่มชุมชนที่อยู่ในเมืองร้อยเอ็ด ได้แก่ ลายโคมเจ็ด

ลายนาคน้อย ลายคองเอี้ย ลายหมากจับ และลายค้ำเพา มาทอต่อกันในผ้าผืนเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นการหลอมรวมความสามัคคีของชาวร้อยเอ็ดให้เป็นหนึ่งเดียว อีกทั้งยังมีชุมชนทอเสื่อกกที่เป็นแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านโนนค้อ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและทดลองทอเสื่อด้วยตนเอง ทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง

อาหารท้องถิ่นของร้อยเอ็ดมีรสชาติจัดจ้านและสะท้อนเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ ไม่ว่าจะเป็นลาบปูนา ก้อยไข่มดแดง แจ่วบอง หรือส้มตำปลาร้า ต่างเป็นที่นิยมของทั้งคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดมุ่งเน้นการพัฒนาจุดขายที่เน้นความเป็นเมืองศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เช่น **“วัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วนาราม”** ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระมหาเจดีย์ชัยมงคล พระมหาเจดีย์ใหญ่ที่มีความงดงามตระการตามากที่สุดองค์หนึ่งของประเทศไทย กลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวสายบุญและสายมูเตลูที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล การท่องเที่ยวของร้อยเอ็ดยังมีการขยายฐานนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจการถ่ายภาพ การแต่งกายชุดผ้าไทย และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

ชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดเริ่มจัดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ตลาดย้อนยุค งานบุญผะเหวด และกิจกรรมเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ซึ่งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการพักกายพักใจจากชีวิตในเมือง

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น นั่งรถอีแต๋นเที่ยวชุมชน กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มนักเรียนและผู้สูงอายุ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสาย **“Cafe Hopper”** นิยมตามหาร้านกาแฟท้องถิ่นกลางทุ่งนา ซึ่งสะท้อนภาพเมืองที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์เฉพาะตัว

จังหวัดร้อยเอ็ดยังมีเป้าหมายในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น มหาสารคาม ยโสธร และกาฬสินธุ์ พร้อมทั้งยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยร่วมมือกับ อพท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบกิจกรรมที่เน้นความยั่งยืนทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ด้วยภาพลักษณ์ของเมืองที่ผสมผสานศิลปะ ความศรัทธา และความเรียบง่าย จังหวัดร้อยเอ็ดจึงค่อย ๆ เติบโตเป็นจุดหมายแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความหมายของการเดินทาง และมุ่งหวังให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวทางใจที่ยั่งยืนในอนาคต





33) ระนอง





รูปที่ 1 บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน (ที่มา: https://thesunsight.com/warinspring/)
รูปที่ 2 เกาะพยาม (ที่มา: https://roijang.com/ranong/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1/)

จังหวัดระนองตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของภาคใต้ของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่โดดเด่นด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อนที่ทอดตัวขนานไปกับชายฝั่งทะเลอันดามัน ผืนป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์และฝนที่ตกเกือบตลอดทั้งปี ได้สร้างภาพลักษณ์ให้ระนองเป็น **“เมืองฝนแปดแดดสี่”** ที่หมายถึงเดือนที่มีฝนมากกว่าแสงแดด ความชุ่มชื้นของธรรมชาติผสานกับวิถีชีวิตเรียบง่ายของผู้คนท้องถิ่นได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนเมืองชายฝั่งแห่งนี้

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของระนองคือ **“บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน”** ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองระนอง บ่อน้ำร้อนธรรมชาตินี้ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์สุขภาพกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพและนักท่องเที่ยวที่ต้องการแช่น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเสริมความสดชื่นให้กับร่างกาย

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล **“เกาะพยาม”** ได้กลายเป็นจุดหมายของนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติอันเงียบสงบไร้ซึ่งความพลุกพล่านเหมือนแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังอื่น ๆ ของฝั่งอันดามัน ทะเลที่ใสสะอาด หาดทรายทอดยาว และปะการังน้ำตื้นเป็นจุดเด่นของเกาะ นอกจากนี้ ระนองยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญสู่เกาะต่าง ๆ ในเมียนมา เช่น เกาะสอง และเกาะนาวโอพี ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสายดำน้ำ

แหลมสนในเขตอุทยานแห่งชาติแหลมสน เป็นอีกหนึ่งไฮไลต์ทางธรรมชาติของจังหวัด นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมแนวป่าสนริมชายหาด พายเรือคายัก หรือดำน้ำตื้นในเขตอนุรักษ์ที่เงียบสงบ ส่วนกิจกรรมผจญภัยในช่วงฤดูฝน เช่น เดินป่าหรือเล่นน้ำตก ได้กลายเป็นจุดขายเฉพาะตัวที่สร้างประสบการณ์แบบ **“ลุยฝน ผจญภัยธรรมชาติ”** ซึ่งไม่สามารถหาได้ในจังหวัดชายทะเลอื่น ๆ

ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จังหวัดระนองได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า อาคารโบราณ และชุมชนดั้งเดิม เช่น บ้านร้อยปีเทียนสือและจวนเจ้าเมืองระนอง เสริมด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน เช่น กิจกรรมร่อนแร่บ้านหาดส้มแป้นและบ้านหงาว การล่องแพชมธรรมชาติจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนตำบลม่วงกลวง เป็นต้น

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระนองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีเป้าหมายชัดเจนในการพัฒนาระนองสู่ **“เมืองท่องเที่ยวสุขภาพระดับนานาชาติ”** โดยมุ่งเน้นแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอย่าง อพท. และ ททท. นอกจากนี้ จังหวัดระนองยังมีการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายแนะนำหลายภาษา ระบบนำทางดิจิทัล รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานอาบน้ำแร่ แลระนอง งานกาชาด เทศกาลอาหารทะเล และกิจกรรมวิ่งเทรล ตามพื้นที่แนวเขา เช่น การแข่งขันวิ่งเทรล **“Andaman International Trail Running at Ranong”**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระนองปัจจุบันมักเป็นกลุ่มที่เน้นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต สุขภาพ และความเป็นส่วนตัว กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และผู้สูงวัย นิยมเลือกพักในรีสอร์ตที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีบ่อน้ำแร่ หรือติดชายทะเลที่เงียบสงบ แนวคิดสโลว์ไลฟ์เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของเมืองนี้ ขณะที่กลุ่ม Digital Nomad และนักสร้างคอนเทนต์เริ่มหันมาเลือกระนองเป็นจุดหมายเพื่อการทำงานและการพักผ่อน ด้วยเสน่ห์ของคาเฟ่กลางสวน วิวภูเขา และมุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์

การเดินทางมายังจังหวัดระนองมักนิยมการใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือการบินตรงจากกรุงเทพมหานคร ในช่วงไฮซีซั่น ท่าอากาศยานระนองซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองสามารถรองรับเที่ยวบินตรงจากหลายสายการบินในประเทศ ระนองจึงไม่เพียงเป็นจุดหมายท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่กำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเงียบสงบ ที่ตอบโจทย์สำหรับผู้แสวงหาความสมดุลทั้งร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม



34) ราชบุรี





รูปที่ 1 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ที่มา: https://www.kkday.com/th/product/131207-damnoen-saduak-floating-market)
รูปที่ 2 ถ้ำจอมพล (ที่มา: https://th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Chomphon_Cave.jpg)

จังหวัดราชบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางทางทิศตะวันตกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงไม่กี่ชั่วโมง จึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบไปเช้า-เย็นกลับและพักค้างคืน ด้วยภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งที่ราบเชิงเขา แนวเทือกเขาตะนาวศรี และเส้นทางแม่น้ำแม่กลอง ทำให้ราชบุรีเต็มไปด้วยเสน่ห์ทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือ **“โอ่งมังกรราชบุรี”** ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด โอ่งเหล่านี้มีชื่อเสียงจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาคุณภาพสูงมาตั้งแต่สมัยโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมโรงงานผลิตโอ่ง ชมการสาธิตการปั้นโอ่งโดยช่างฝีมือ และเลือกซื้อเครื่องเซรามิกแนวอาร์ตสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบกลับไปเป็นของฝาก

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ด้วยภาพของเรือพายค้าขายสินค้าท้องถิ่นริมคลองที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือชมวิถีชีวิต เลือกซื้ออาหารพื้นบ้าน ผักผลไม้สดจากสวน และสินค้าหัตถกรรมที่สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

ทางตอนบนของจังหวัดราชบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ **“สวนผึ้ง”** อำเภอที่มีอากาศเย็นสบาย และมีภูมิทัศน์ของทุ่งหญ้า ภูเขา และฟาร์มสไตล์ยุโรป โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว สวนผึ้งจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอากาศบริสุทธิ์และกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแช่น้ำแร่ที่ธารน้ำร้อนบ่อคลึง ผจญภัยด้วยการเล่นซิปไลน์ หรือเยี่ยมชมแกะในฟาร์มจำลอง

นอกจากนี้ ยังมี **“ถ้ำจอมพล”** ซึ่งเป็นถ้ำหินปูนที่มีหินงอกหินย้อยอันสวยงาม และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเคยเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในอดีต

ด้านวัฒนธรรมและศาสนา ราชบุรียังมี **“วัดมหาธาตุวรวิหาร”** วัดเก่าแก่กลางเมือง ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยทวารวดี นับเป็นศาสนสถานที่มีความงดงามทางสถาปัตยกรรมและได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยสายศรัทธา

อาหารพื้นเมืองของราชบุรีมีความโดดเด่นไม่แพ้กัน เช่น ก๋วยเตี๋ยวโอ่งมังกรที่เสิร์ฟในภาชนะที่เป็นเอกลักษณ์ ข้าวแห้ง เต้าหู้ดำ และไชโป๊ว โดยส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมอญที่ตั้งรกรากในพื้นที่

นโยบายด้านการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรียังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน เช่น **“ตลาดโอ๊ะป่อย”** ตลาดวัฒนธรรมวิถีกะเหรี่ยงและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจระหว่างชุมชน ภาครัฐ และผู้ประกอบการในท้องถิ่น และ **“กาดวิถีชุมชนคูบัว”** ตลาดที่มีอาหาร ของกินของใช้ และของพื้นบ้านมากมาย พร้อมนำเสนออัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนชาวไทยวน เป็นต้น ร่วมกับการสนับสนุนกิจกรรมการเกษตร งานเทศกาลประจำปี และงานวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ

ราชบุรียังเป็นหนึ่งในพื้นที่ต้นแบบของการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยเฉพาะในอำเภอสวนผึ้งและโพธาราม ที่มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์ตนเอง พร้อมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น เพชรบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม ภายใต้แนวคิด **“เที่ยวใกล้ ไปง่าย ได้คุณภาพ”**

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของราชบุรีในปัจจุบันเน้นการเดินทางแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติ การถ่ายรูปในคาเฟ่สไตล์ฟาร์มยุโรป เช่น The Scenery Vintage Farm หรือ Morning Glory The Bakery House ที่ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย เช่น การขับรถ ATV เล่นซิปไลน์ หรือแช่น้ำแร่ที่ทำให้ราชบุรีกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่มองหาความหลากหลายและคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะใกล้กรุงเทพมหานคร



35) ลพบุรี





รูปที่ 1 พระปรางค์สามยอด (ที่มา: https://www.lopburi.org/lopburi-prangsamyod)
รูปที่ 2 พระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ที่มา: https://sapparot.co/2018/11/12/visiting-lopburi-province/)

จังหวัดลพบุรีเป็นหนึ่งในเมืองเก่าแก่ของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนบน มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี และวัฒนธรรมไทย มาตั้งแต่สมัยทวารวดีเรื่อยมาจนถึงอยุธยา ภูมิประเทศของลพบุรีมีทั้งที่ราบและภูเขาหินปูนสลับกัน ทำให้เป็นแหล่งทรัพยากรและมีภูมิทัศน์ที่หลากหลาย โดยมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นจนได้รับการขนานนามว่า **“เมืองลิง”** จากภาพจำของฝูงลิงจำนวนมากที่อาศัยอยู่ตามแหล่งประวัติศาสตร์ใจกลางเมือง

หนึ่งในสัญลักษณ์ของจังหวัดคือ **“พระปรางค์สามยอด”** โบราณสถานศิลปะขอมแบบบายน สร้างขึ้นในรัชสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 มีลักษณะเป็นปรางค์เรียงต่อกัน 3 องค์ และสร้างด้วยศิลาแลง มีความโดดเด่นทั้งในแง่โครงสร้างและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดยเคยมีฝูงลิงนับร้อยตัวอาศัยอยู่รอบ ๆ บริเวณ ทำให้สถานที่แห่งนี้กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญที่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเยือน เพื่อสัมผัสความแปลกตาและบันทึกภาพอันน่ารักของลิงกับโบราณสถาน

อีกหนึ่งจุดขายที่สำคัญของลพบุรีคือ **“พระนารายณ์ราชนิเวศน์”** พระราชวังเก่าที่สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เพื่อใช้เป็นที่ประทับในฤดูฝน ภายในพระราชวังมีทั้งหมู่ตำหนัก พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และโบราณวัตถุที่สะท้อนถึงยุคทองของกรุงศรีอยุธยาและการเปิดสัมพันธ์ทางการทูตกับต่างประเทศ โดยเฉพาะกับฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ 17

ในช่วงฤดูหนาว ลพบุรียังมี **“ทุ่งทานตะวัน”** ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะที่บริเวณเขาจีนแล อำเภอเมืองลพบุรี และอำเภอพัฒนานิคม ทุ่งดอกทานตะวันที่บานสะพรั่งเหลืองอร่ามในเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม ได้กลายเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติและสายถ่ายภาพ ท่ามกลางฉากหลังของภูเขาและท้องฟ้ากว้าง

ในด้านอาหารท้องถิ่น ลพบุรีขึ้นชื่อในเรื่อง **“ปลาส้มฟัก”** รวมไปถึง **“แกงมันนก”** อาหารเลิศรสประจำถิ่น ที่ใช้มันนกในการปรุงอาหาร ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังมีเมนูอาหารพื้นบ้านที่เรียบง่ายแต่อร่อยอย่างต้มโคล้งปลากรอบ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้มาเยือนจำนวนมาก

ลพบุรีมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นได้ร่วมกันวางแนวทางการพัฒนาสู่การเป็น **“เมืองประวัติศาสตร์ยั่งยืนที่ท่องเที่ยวได้ตลอดปี”** โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน เช่น พระปรางค์สามยอด และพระนารายณ์ราชนิเวศน์ พร้อมจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับอดีต เช่น **“งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช”** ซึ่งมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นด้วยการแต่งกายชุดไทยของผู้เข้าร่วมงาน

ด้านธรรมชาติ จังหวัดลพบุรียังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา รวมถึงถ้ำและภูเขาหินปูนในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับกิจกรรมเดินป่า การเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในขณะเดียวกัน จังหวัดลพบุรียังมีการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว เช่น ชุมชนโคกสลุง ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเบิ้ง หรือไทยเดิ้ง หรือชาวไทยโคราชที่ย้ายมาตั้งถิ่นฐานและอาศัยอยู่บริเวณลุ่มน้ำป่าสัก โดยมีสถานที่ที่น่าสนใจภายในชุมชน เช่น พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยเบิ้ง วัดโคกสลุง และสถานีรถไฟโคกสลุง

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรียังมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงถนน ป้ายบอกทางหลายภาษา และการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) และการส่งเสริมการใช้ข้อมูลดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว (Digital Tourism) ควบคู่กับการส่งเสริมเส้นทางปั่นจักรยานชมเมืองเก่า ตลอดจนการเชื่อมโยงลพบุรีเข้ากับเครือข่ายท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน เช่น สระบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ลพบุรีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มนักถ่ายภาพ นักเรียนนักศึกษา และผู้สูงวัย โดยเฉพาะในช่วงทุ่งทานตะวันบานสะพรั่ง จะมีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งมีการจัดเทศกาลดนตรีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ จุดเช็กอินยอดนิยม ได้แก่ พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศน์ และทุ่งทานตะวันเขาจีนแล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสายผจญภัยเริ่มให้ความสนใจเส้นทางเดินป่าที่ซับลังกา ส่วนเทรนด์ใหม่อย่างการชมแสงดาวและทางช้างเผือกบนยอดเขาในฤดูหนาว เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มักแชร์ประสบการณ์ผ่าน TikTok และ YouTube ทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ ทั้งด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติไปพร้อมกัน



36) ลำปาง





รูปที่ 1 นั่งรถม้าชมเมือง (ที่มา: https://paikondieow.com/3day2night-lampang/)
รูปที่ 2 วัดพระธาตุลำปางหลวง (ที่มา: https://paikondieow.com/3day2night-lampang/)

จังหวัดลำปางตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่อุดมด้วยวัฒนธรรมล้านนา ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่บริสุทธิ์ โดยมีพรมแดนเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และแพร่ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงล้อมรอบด้วยเทือกเขา มีอากาศเย็นสบายโดยเฉพาะในฤดูหนาว ส่งผลให้ลำปางเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนเชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์ธรรมชาติ

เอกลักษณ์ของลำปางนั้นปรากฏเด่นชัดผ่านภาพเมืองเก่าที่สงบเงียบ การอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา และวิถีชีวิตที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย หนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว คือ **“การนั่งรถม้าชมเมือง”** ซึ่งยังคงพบได้เฉพาะที่ลำปางเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้ ลำปางยังเป็นแหล่งผลิตเซรามิกที่สำคัญระดับประเทศและมีการส่งออกไปทั่วโลก อีกทั้งยังมีชุมชนเครื่องปั้นดินเผาหลายแห่งที่ยังคงผลิตด้วยวิธีดั้งเดิมที่สั่งสมและสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ลำปางโดดเด่นทั้งในมิติทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปนมัสการ **“วัดพระธาตุลำปางหลวง”** ซึ่งเป็นพระธาตุประจำปีเกิดปีฉลู และเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองมาอย่างยาวนานหลายศตวรรษ อีกทั้งยังมี **“วัดปงสนุก”** ที่สะท้อนเอกลักษณ์ศิลปะล้านนาผสมผสานกับศิลปะพม่า ซึ่งเป็นต้นแบบการอนุรักษ์วัดแบบล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่นำโดยคนในชุมชน ก่อให้เกิดการฟื้นฟูองค์ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมโบราณและเทคนิคการตกแต่งประดับประดาแบบดั้งเดิม ในขณะที่ **“อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน”** ขึ้นชื่อเรื่องบ่อน้ำพุร้อนที่สามารถลงแช่เพื่อผ่อนคลายได้ รวมถึงเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติและน้ำตกใสเย็นสบาย ส่วนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนับเป็นอีกหนึ่งสถานที่สำคัญ ซึ่งเผยแพร่บทบาทของช้างไทยผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกวัย

ในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บ้านป่าเหมี้ยง บ้านแม่แจ๋ม และชุมชนเก๋งจีนเก่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเวิร์กช็อปศิลปหัตถกรรม เช่น การปั้นเซรามิก การทำสมุนไพรท้องถิ่น หรือเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรบนพื้นที่สูง ซึ่งล้วนตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ได้เป็นอย่างดี

อาหารท้องถิ่นของลำปางมีเอกลักษณ์ไม่แพ้ใคร ข้าวซอยลำปางมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากข้าวซอยในพื้นที่อื่น ๆ รวมไปถึงแกงฮังเลและน้ำพริกหนุ่มที่ทำจากวัตถุดิบสดใหม่และเครื่องเทศท้องถิ่น ต่างสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นหนึ่งในเสน่ห์ของจังหวัดลำปางที่ไม่ควรมองข้าม

นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเมืองน่าเที่ยวคุณภาพโดยใช้จุดแข็งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเป็นพื้นฐานสำคัญ มีการส่งเสริมถนนคนเดินกาดกองต้าในเขตเมืองเก่าให้เป็นย่านศิลปะร่วมสมัย เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางศิลปะและเทศกาลสำคัญ เช่น งานรถม้าลำปาง งานรำลึกประวัติศาสตร์ **“สะพานรัษฎาภิเศก”** และลำปางเซรามิกแฟร์ ตลอดจนมีแผนบูรณาการพื้นที่เป้าหมายร่วมกับ อพท. เพื่อผลักดันบางพื้นที่เข้าสู่การเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ขณะเดียวกัน ลำปางยังได้รับการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน และแพร่ เพื่อสร้างเครือข่ายเส้นทางวัฒนธรรมระดับภูมิภาค ภายใต้แนวคิด **“ล้านนาเชื่อมโยง”** และผลักดันสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น ดอยฟ้างาม เขื่อนกิ่วลม และอุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท ให้เป็นจุดหมายที่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความชื่นชอบกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การใช้ชีวิตแบบเนิบช้า และการพักผ่อนแบบจริงจัง นักท่องเที่ยวสายสโลว์ไลฟ์มักนิยมการนั่งรถม้าชมเมือง และจิบกาแฟในคาเฟ่ท้องถิ่นที่รายล้อมไปด้วยบรรยากาศธรรมชาติ คาเฟ่ชื่อดังอย่าง **“Bakingdays”** และ **“Kin Cafe' Lampang”** ได้กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการถ่ายรูปและพักผ่อน นักท่องเที่ยวสายธรรมะนิยมเดินทางไปยังวัดพระธาตุลำปางหลวงหรือวัดพุทธบาทสุทธาวาส ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาที่เรียกกันว่าดอยปู่ยักษ์ โดยสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่งดงามได้แบบพาโนรามา ขณะที่สายผจญภัยนิยมเดินทางขึ้นวัดพุทธบาทสุทธาวาสเพื่อถ่ายภาพเจดีย์สีขาวบนหน้าผา ในขณะที่กลุ่มครอบครัวนิยมการท่องเที่ยวและเรียนรู้ในสวนสัตว์และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากผลการวิเคราะห์ Social Listening ลำปางได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องในฐานะ **“เมืองน่าเที่ยวที่ไม่ธรรมดา”** และ **“เมืองพักใจของคนรักธรรมชาติ”** ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนของจังหวัดในระยะยาว



37) ลำพูน







รูปที่ 1 เทศกาล "โคมแสนดวงที่เมืองลำพูน" ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร (ที่มา: https://travel.mthai.com/news/221219.html)
รูปที่ 2 ผ้าไหมยกดอกลำพูน (ที่มา: https://www.tatnewsthai.org/blog_detail.php?blogID=00021)
รูปที่ 3 อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล (ที่มา: https://travel.kapook.com/view231470.html)

จังหวัดลำพูน แม้จะเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย แต่กลับมีความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ด้วยการเป็นถิ่นฐานเดิมของอาณาจักรหริภุญชัย อาณาจักรมอญโบราณที่เจริญรุ่งเรืองก่อนการสถาปนาอาณาจักรล้านนา ลำพูนจึงเปี่ยมไปด้วยโบราณสถานเก่าแก่ ศิลปกรรมอันล้ำค่า และวิถีชีวิตที่สะท้อนความเป็นล้านนาแบบดั้งเดิมได้อย่างชัดเจน

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของลำพูนคือ **"วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร"** พระธาตุคู่บ้านคู่เมือง ที่มีอายุเก่าแก่ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 17 และถือเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีระกา ภายในองค์พระธาตุมีพระบรมสารีริกธาตุบรรจุไว้ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวล้านนาและนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศให้ความเคารพนับถือ ผู้มาเยือนมักเดินทางมาเพื่อกราบไหว้ เสริมสิริมงคล และชื่นชมความงดงามของสถาปัตยกรรมศิลปะล้านนาอันวิจิตรงดงาม

จุดขายที่สำคัญอีกด้านของจังหวัดลำพูนคือชุมชนหัตถกรรมผ้าทอ โดยเฉพาะผ้าไหมยกดอกลำพูน ซึ่งเป็นหนึ่งในหัตถกรรมที่มีความประณีตสูงที่สุดของภาคเหนือ ด้วยเทคนิคการทอที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ลวดลายประณีตอ่อนช้อย และสีสัน

ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผ้าไหมยกดอกลำพูนเป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมกระบวนการผลิตผ้าทอและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพจากชุมชนได้โดยตรง

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น ลำพูนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่าง **“อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล”** ที่มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ เป็นจุดที่เหมาะสำหรับการเดินป่า ชมวิว และเรียนรู้ธรรมชาติ อุทยานแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของอุโมงค์รถไฟขุนตาน ซึ่งมีความยาวมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักเดินทางสายรถไฟที่ชื่นชอบการดื่มด่ำประสบการณ์แบบช้า ๆ และใกล้ชิดธรรมชาติ

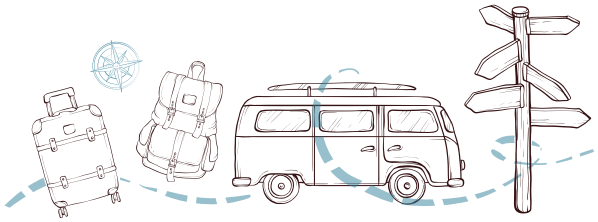
อาหารพื้นเมืองของลำพูนสะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นข้าวซอย แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว หรือน้ำพริกหนุ่ม ที่มีรสชาติจัดจ้านตามแบบฉบับของภาคเหนือ ด้วยเครื่องเทศท้องถิ่นที่ให้รสและกลิ่นเฉพาะตัว

นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในช่วงหลังมุ่งเน้นการเป็น **“เมืองวัฒนธรรมยั่งยืน”** บนฐานแห่งความเรียบง่าย มีการพัฒนาพื้นที่เมืองเก่าให้กลายเป็นย่านท่องเที่ยวที่เดินได้ เชื่อมโยงวัดสำคัญ ตลาดพื้นเมือง และชุมชนผ้าทอ เช่น ชุมชนชาวยอง ณ บ้านดอนหลวง ที่มีชื่อเสียงเรื่องผ้าฝ้ายทอมือและการออกแบบลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต คติความเชื่อและพุทธศาสนา แนวทางการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของลำพูนถูกออกแบบให้ผสมผสานทั้งมิติสุขภาพ จิตวิญญาณ และวิถีชีวิตผ่านกิจกรรมในวัด ผืนป่า หรือสวนลำไยที่เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัด

นอกจากนี้ ลำพูนยังส่งเสริมการเดินทางแบบคาร์บอนต่ำด้วยการใช้จักรยานและรถไฟเป็นหลัก และมุ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว ทั้งป้ายบอกทาง จุดแวะพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเข้ากับเชียงใหม่ ลำปาง และน่าน เพื่อสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมล้านนาในระดับภูมิภาค

ลำพูนยังเป็นจังหวัดที่มีเทศกาลท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น ประเพณีสรงน้ำพระธาตุหริภุญชัย งานผ้าฝ้ายของดีเมืองลำพูน และงานรำลึกอาณาจักรหริภุญชัย ซึ่งช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของจังหวัดและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแบรนด์ท้องถิ่นได้อย่างเข้มแข็ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มที่นิยมเดินทางมาเยี่ยมเยือนคือกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญและสายมู ซึ่งต้องการมาสักการะพระธาตุหริภุญชัยเพื่อเสริมสิริมงคล โดยเฉพาะผู้ที่เกิดปีระกา กระแสของเมืองน่าเที่ยวทำให้ลำพูนได้รับความนิยมมากขึ้นจากกลุ่มนักเดินทางที่มองหาความเงียบสงบ ไม่เร่งรีบ และต้องการสัมผัสความเป็นพื้นถิ่นอย่างแท้จริง เทรนด์ **“เดินชมย่านเมืองเก่า”** และการถ่ายภาพแนววินเทจ เช่น บริเวณสะพานทาชมภู รวมถึงกิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง หรือสัมผัสวิถีชีวิตผ่านกิจกรรม Local Experience กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่อไปยังเชียงใหม่ โดยเลือกลำพูนเป็นเมืองคู่เที่ยวในรูปแบบ **“เที่ยวเมืองน่าเที่ยว พ่วงเมืองหลัก”** ที่ทั้งเรียบง่ายและลึกซึ้งในความทรงจำ



38) เลย







รูปที่ 1 ภูกระดึง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 ภูเรือ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 3 ถนนคนเดินเชียงคาน (ที่มา: https://chillpainai.com/scoop/12464)

จังหวัดเลยตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน อากาศเย็นสบายโดยเฉพาะในฤดูหนาว ทำให้เลยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ ด้วยสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่ผสานความเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับวัฒนธรรมล้านช้าง

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัดเลยคือ **“อุทยานแห่งชาติภูกระดึง”** สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักเดินทางที่ชื่นชอบการปีนเขา เดินป่า และสัมผัสธรรมชาติ ภูกระดึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศที่โดดเด่นด้วยทุ่งหญ้าบนยอดดอย ป่าสนสลับทุ่งโล่ง และจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นเหนือทะเลหมอกอันงดงาม ส่วนช่วงเย็นสามารถชมพระอาทิตย์ตกริมผาหมากดูกได้อย่างน่าประทับใจ

“เชียงคาน” เมืองเล็กริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นอีกจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มองหาความเงียบสงบ วิถีชีวิตเรียบง่าย และเสน่ห์บ้านไม้ริมทางที่ได้รับการอนุรักษ์ ถนนคนเดินเชียงคานในยามเย็นเต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากการรวมตัวของร้านค้า ชาวบ้าน

และนักเดินทางที่มาเลือกซื้อของที่ระลึก ชิมอาหารท้องถิ่น หรือการปั่นจักรยานรับลมหนาวริมโขงในช่วงเช้า นับเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

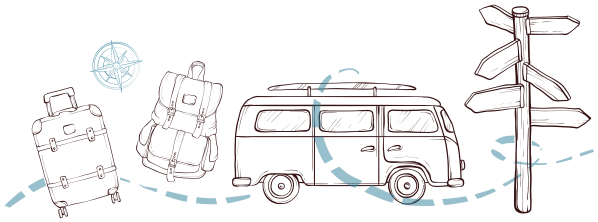
อีกหนึ่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นคือ **“อุทยานแห่งชาติภูเรือ”** ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอุณหภูมิต่ำตลอดปี โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่อุณหภูมิอาจลดลงจนเกิดแม่คะนิ้ง ทิวทัศน์ของยอดภูที่เต็มไปด้วยทุ่งหญ้า ดอกไม้เมืองหนาว และทิวสน ทำให้ภูเรือเป็นสถานที่พักผ่อนที่เหมาะกับทั้งกลุ่มครอบครัวและนักผจญภัย นอกจากนี้ **“แก่งคุดคู้”** ในอำเภอเชียงคานยังเป็นอีกจุดชมวิวริมแม่น้ำโขงที่มีความสวยงาม โดยเฉพาะในช่วงน้ำลดที่สามารถเห็นหินผาโผล่พ้นน้ำเป็นแนวยาวกลางลำน้ำ

ด้านอาหารท้องถิ่น จังหวัดเลยมีเอกลักษณ์อันหลากหลาย เช่น **“ข้าวปุ้นน้ำแจ่วและส้มตำน้ำผักสะทอน”** ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเวียดนามซึ่งแพร่หลายทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิด **“เมืองท่องเที่ยวสุขใจ สไตล์เลย”** โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชุมชน และวัฒนธรรมพื้นถิ่น มีแผนการพัฒนาเชียงคานให้เป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวยั่งยืนร่วมกับ อพท. ด้วยแนวทางการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมใส่บาตรข้าวเหนียวยามเช้า ชมวิถีชีวิตริมโขง และเที่ยวชมตลาดพื้นถิ่น พร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดเลยยังมีการสนับสนุนกิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure) เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า และดูดาว พร้อมกับบูรณาการเส้นทางเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น หนองคาย หนองบัวลำภู ขอนแก่น และอุดรธานี เพื่อขยายเส้นทางท่องเที่ยวแบบวงกลม นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น บ้านผาหวาย และบ้านนาซ่าว ให้เป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงวัฒนธรรม วิถีเกษตร และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยมีการจัดอบรมเยาวชนให้เป็นมัคคุเทศก์น้อย เพื่อถ่ายทอดข้อมูลท้องถิ่นในภาษาที่เข้าใจง่าย

ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสมุนไพรและการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการออกแบบแพ็กเกจท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจาก Big Data เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้สามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่รักธรรมชาติ ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่าแคมปิง และสัมผัสหมอกในช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างภูกระดึง ภูหลวง ภูเรือ และภูสวนทราย เชียงคานกลายเป็นเมืองยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ที่นิยมใส่ผ้าชิ่น ถ่ายภาพแนววินเทจริมโขง ปั่นจักรยานรับอรุณและใส่บาตรในตอนเช้า หรือการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง เทรนด์การท่องเที่ยวและการรีวิวผ่าน TikTok และ Facebook ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง และทำให้เชียงคานกลายเป็นเมืองยอดนิยมในรูปแบบ **“เที่ยว 3 วัน 2 คืน”** ที่ตอบโจทย์ทั้งการพักผ่อนและการบันทึกความทรงจำ



39) ศรีสะเกษ





รูปที่ 1 ผามออีแดง (ที่มา: https://www.sanook.com/travel/1410753/)
รูปที่ 2 น้ำตกถ้ำขุนศรี (ที่มา: https://tdedtnw.com/index.php?threads/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5.2538/)

จังหวัดศรีสะเกษตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับกัมพูชาทางทิศใต้ ส่งผลให้พื้นที่แห่งนี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมขอมในอดีตที่ยังปรากฏให้เห็นผ่านปราสาทหินโบราณหลายแห่ง วิถีชีวิตของชาวศรีสะเกษสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทย ลาว และกัมพูชา ทำให้เกิดเป็นมรดกทางภาษา ศิลปะ อาหาร และประเพณีที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของศรีสะเกษคืออุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร อำเภอกันทรลักษ์ บนเทือกเขาพนมดงรัก แม้ปราสาทหลักจะอยู่ในเขตกัมพูชา แต่บริเวณพื้นที่โดยรอบฝั่งไทย เช่น **“ผามออีแดง”** และจุดชมวิวต่าง ๆ ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่อากาศเย็นสบายและสามารถมองเห็นทะเลหมอกปกคลุมยอดเขาอย่างงดงาม

นอกจากโบราณสถานแล้ว จังหวัดศรีสะเกษยังมีจุดเด่นด้านกลุ่มชาติพันธุ์พื้นถิ่น โดยเฉพาะชาวกูย เขมร ลาว และเยอ ซึ่งยังคงรักษาภาษาพูด ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ได้อย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะในงานบุญประจำปี เช่น งานเทศกาลดอกลำดวนบาน สืบสานประเพณีสี่เผ่าไทศรีสะเกษ วัฒนธรรมการทอผ้า และการจัดงานประเพณีพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสิ่งเหล่านี้ผ่านกิจกรรมวัฒนธรรมในหมู่บ้านและชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ อาทิเช่น ชุมชนบ้านหว้าน ตำบลน้ำคำ อำเภอเมืองศรีสะเกษ และชุมชนดวนใหญ่ อำเภอวังหิน เป็นต้น

ในด้านเกษตรกรรม ศรีสะเกษเป็นแหล่งผลิต **“หอมแดง”** และ **“กระเทียม”** รายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะในอำเภอยางชุมน้อย ซึ่งจัดกิจกรรมส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมไร่ เรียนรู้วิธีการปลูก เก็บเกี่ยว และเลือกซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง นอกจากนี้ **“ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ”** ที่ปลูกในดินภูเขาไฟซึ่งอุดมด้วยแร่ธาตุ ได้กลายเป็นของดีประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดศรีสะเกษมีอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ซึ่งปกคลุมด้วยผืนป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ที่เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ป่าจำนวนมาก อีกทั้งยังมี **“น้ำตกถ้ำขุนศรี”** ที่ทั้งสวยงามและเหมาะสำหรับการเดินป่า นอกจากนี้ ยังมี **“สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์”** ที่เป็นทั้งพื้นที่พักผ่อน ศูนย์เรียนรู้พฤกษศาสตร์ และจุดชมวิวในเขตเมือง

อาหารพื้นเมืองของศรีสะเกษถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ละแวกะตาม (แกงอ่อมปู) ไก่ย่างห้วยทับทัน และอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล ซึ่งสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชนพื้นถิ่น

จังหวัดศรีสะเกษมีเป้าหมายในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม–ธรรมชาติที่เชื่อมโยงพื้นที่ชายแดนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการใช้ต้นทุนทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนการส่งเสริมเส้นทางอารยธรรมขอม โดยเชื่อมโยงระหว่างปราสาทโดนตวล ซึ่งอยู่ในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร และปราสาทสระกำแพงใหญ่ ซึ่งเป็นหนึ่งในโบราณสถานขอมที่น่าสนใจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชุมชนในพื้นที่ เช่น ชุมชนบ้านหว้าน ได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม–ธรรมชาติ มีการอบรมเยาวชนเป็นมัคคุเทศก์น้อย ถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่นอย่างภาคภูมิใจ เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ งานวิ่งผามออีแดง และตลาดชุมชนต่างส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในพื้นที่

ด้านการเดินทาง ศรีสะเกษส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาราวานเชื่อมโยงไทย–กัมพูชา โดยใช้เส้นทางรถยนต์และจักรยานยนต์เข้าสู่ชายแดน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษมีความหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์นิยมเยี่ยมชมโบราณสถาน เช่น ปราสาทโดนตวลและปราสาทสระกำแพงใหญ่ กลุ่มสายมูนิยมเดินทางไปยังวัดไพรพัฒนา เพื่อกราบสรีระสังขารของหลวงปู่สรวง ซึ่งเป็นพระเกจิที่มีชื่อเสียงด้านโชคลาภและสุขภาพ ขณะที่นักท่องเที่ยวสายอาหารเริ่มนิยมการท่องเที่ยวชุมชนในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว เช่น ละแวกะตาม (แกงอ่อมปู) เห็ดป่า หรือทุเรียนภูเขาไฟ ทำให้เกิดกระแส **“เที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้แบบลึกซึ้ง”** โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น TikTok และ Facebook ที่ช่วยผลักดันให้ศรีสะเกษกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพแห่งใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



40) สกลนคร







รูปที่ 1 งานนมัสการองค์พระธาตุเชิงชุม (ที่มา: https://travel.kapook.com/view287702.html)
รูปที่ 2 ทะเลสาบหนองหาร (ที่มา: https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/life-style/travel-sakon-nakhon)
รูปที่ 3 อุทยานแห่งชาติภูพาน (ที่มา: https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/life-style/travel-sakon-nakhon)

จังหวัดสกลนครตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในฐานะศูนย์กลางสำคัญของพระพุทธศาสนาสายพระป่ากรรมฐานอันเป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังเป็นแหล่งอารยธรรมดั้งเดิมที่มีความเกี่ยวพันกับอาณาจักรล้านช้างในอดีต ซึ่งส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ภาษา และศิลปวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่มาจนถึงปัจจุบัน

หนึ่งในสัญลักษณ์ของจังหวัดคือ **“วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร”** ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองสกลนคร เป็นพระธาตุศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่ได้รับความเคารพศรัทธาจากชาวพุทธมาอย่างยาวนาน ภายในองค์พระธาตุบรรจุรอยพระพุทธบาทสี่รอย และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ นักท่องเที่ยวมักเดินทางมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลประจำปี

สกลนครยังเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ไทญ้อ ไทโส้ และเวียดนามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีภาษา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย วิถีชีวิตของชุมชนยังคงรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมไว้ได้

เป็นอย่างดี เช่น การทอผ้าฝ้าย การย้อมผ้าครามด้วยสีธรรมชาติ และการปรุงอาหารพื้นถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านต่าง ๆ เช่น **"ชุมชนบ้านท่าวัด"** ที่มีคนหลากหลายกลุ่มวัฒนธรรมและชาติพันธุ์อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน หรือบ้านนาขาม ชุมชนเผ่ากะเลิงที่อพยพมาจากฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ซึ่งเปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน

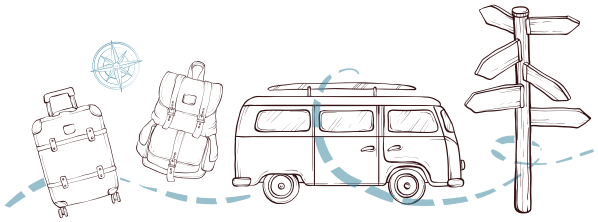
สำหรับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จังหวัดสกลนครมี **"ทิวเขาภูพาน"** ซึ่งเป็นแนวเขาหินทรายที่ทอดยาวผ่านหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และครอบคลุม **"อุทยานแห่งชาติภูพาน"** แหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารหลายสายที่มีทั้งเส้นทางศึกษาธรรมชาติ น้ำตก และจุดชมวิวที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังมี **"หนองหาร"** ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำสำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ สกลนครยังมี **"อุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ"** ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์บัวหายากจากทั่วโลก จัดแสดงในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม กลายเป็นสถานที่พักผ่อนและแหล่งเรียนรู้ด้านพฤกษศาสตร์สำหรับทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไป นักเรียน นักศึกษา และนักวิชาการ

ด้านอาหารพื้นเมือง สกลนครมีเมนูเด่นที่สะท้อนอิทธิพลจากวัฒนธรรมเวียดนาม เช่น แหนมเนือง ข้าวเกรียบปากหม้อ และหมูยอแผ่น รวมถึงเมนูพื้นบ้านแท้ ๆ อย่างก้อยกุ้งเต้น ซั่วไก่ ลาบปลาตะเพียน และอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาล เช่น เห็ดป่า ไข่มดแดง และผักพื้นบ้าน

จังหวัดสกลนครได้ตั้งเป้าหมายพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงธรรมะ ธรรมชาติ และวิถีชีวิต โดยมีการส่งเสริมเส้นทางศรัทธาตามรอยพระเกจิ เช่น **"วัดป่าสุทธาวาส"** ซึ่งเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมของหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต วัดถ้ำพวง และวัดอื่น ๆ ในสายพระป่ากรรมฐาน พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มผ่าน **"สกลคราม เมืองแฟชั่น"** ที่ใช้ผ้าย้อมครามเป็นสื่อเชิงสร้างสรรค์ในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจฐานราก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและจิตวิญญาณ เช่น การปฏิบัติธรรม การนั่งสมาธิ และโยคะ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ควบคู่ไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปั่นจักรยาน งานวิ่งคราม หรือเวิร์กช็อปผ้าย้อมคราม

หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นได้ร่วมมือกับ อพท. และภาคเอกชนในพื้นที่ในการพัฒนาให้สกลนครเข้าสู่การเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนเชิงวัฒนธรรม พร้อมสนับสนุนการพัฒนาตามมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ตลอดจนส่งเสริมการสร้างระบบนำทางดิจิทัล และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มสายบุญ สายสุขภาพ และนักวิชาการที่สนใจภูมิปัญญาพื้นบ้าน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสะท้อนความสนใจต่อ **"เส้นทางสายศรัทธา"** อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการไหว้ **"พญาเต่างอย"** ที่กลายเป็นแลนด์มาร์กแห่งศรัทธาของจังหวัด รวมถึงการตามรอยครูบาอาจารย์สายพระป่า เช่น หลวงปู่มั่น และหลวงปู่หลุย กลุ่มสายสุขภาพนิยมกิจกรรมพักผ่อนแบบธรรมชาติ เช่น คาเฟ่ริมทุ่ง วิวเขา และบ้านพักแบบโฮมสเตย์ชุมชน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมเชิงลึก เช่น การทอผ้า และการย้อมสีผ้าธรรมชาติ เทศกาลเมืองครามสกลนครและกิจกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพจำสกลนครในฐานะเมืองสงบ เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางจิตวิญญาณและภูมิปัญญา



41) สมุทรสงคราม





รูปที่ 1 ตลาดน้ำอัมพวา (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 วัดบางกุ้ง (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดสมุทรสงคราม แม้จะเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในประเทศไทยและมีเพียง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที แต่กลับเต็มไปด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเฉพาะลักษณะภูมิประเทศ ที่มีทั้งแม่น้ำแม่กลอง คลองธรรมชาติ และป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้จังหวัดแห่งนี้มีความโดดเด่นด้านการเกษตรและการประมงพื้นบ้าน รวมถึงยังกลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสเสน่ห์ของวิถีไทยแบบดั้งเดิม

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ **“ตลาดน้ำอัมพวา”** และที่ห้ามพลาดคือ ตลาดน้ำบางน้อย และตลาดน้ำท่าคา ซึ่งมีทั้งอาหารไทยพื้นถิ่น ขนมไทย และของฝากจากชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบไทย ๆ และได้ย้อนรำลึกถึงเสน่ห์วันวานที่ตราตรึงใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังนิยมการล่องเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองตั้งแต่เช้า-ค่ำ โดยยามเช้า-บ่าย สามารถนั่งเรือไหว้พระ 9 วัด หรือ 5 วัด พร้อมชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำแม่กลอง โดยเฉพาะการล่องเรือชมหิ่งห้อยในตอนค่ำซึ่งเป็นไฮไลต์ของพื้นที่ที่สร้างประสบการณ์ประทับใจไม่รู้ลืม สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของสมุทรสงคราม ได้แก่

- **วัดบางกุ้ง** ซึ่งมีโบสถ์เก่าแก่ที่ถูกปกคลุมด้วยรากต้นโพธิ์และไม้ใหญ่ เป็นภาพที่สะท้อนถึงความงดงามของศิลปะและธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน
- **อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย** หรือเรียกสั้น ๆ ว่า อุทยาน ร.2 ภายในอุทยานพระบรมราชานุสรณ์มีสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีเรือนไทยหมู่ 5 หลัง ใช้เป็นพิพิธภัณฑ์พระพุทธเลิศหล้านภาลัย 4 หลัง จัดแสดงศิลปวัตถุในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เครื่องใช้ส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เช่น พระแท่นบรรทมศิลปะจีน นอกจากนี้ ยังแสดงความเป็นอยู่ของชาวไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย
- **ดอนหอยหลอด** แหล่งอาศัยของหอยหลอดที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมเรียนรู้การจับหอยและการอนุรักษ์ระบบนิเวศป่าชายเลนได้โดยตรง ทั้งยังเป็นโอกาสในการเรียนรู้วิถีชาวบ้าน และการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

- **ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน** มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวหมู่คณะ และผู้ที่สนใจ ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน เล่นสกีกระดานเลน ถีบกระดานเลนหาหอยแครง เรียนรู้แนวทางการอนุรักษ์ป่าชายเลนจากปราชญ์ชาวบ้าน ล่องเรือชมระบบนิเวศป่าชายเลน ชมป่าโกงกางและลิงแสม รวมถึงชมวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน

สมุทรสงครามยังขึ้นชื่อเรื่อง **"น้ำตาลมะพร้าวแท้"** เนื่องจากมีรสชาติหอมหวานที่เป็นเอกลักษณ์และผลิตด้วยกรรมวิธีดั้งเดิม โดยเฉพาะในอัมพวา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสวนมะพร้าว เรียนรู้กระบวนการทำน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิม และทดลองชิมผลิตภัณฑ์สดใหม่จากชุมชนได้โดยตรง

อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI ที่ไม่ควรพลาด ได้แก่ ปลาทูนึ่งแม่กลอง พริกบางช้าง ส้มโอขาวใหญ่ลิ้นจี่พันธุ์ค่อม และเกลือสมุทร ที่ขึ้นชื่อเรื่องรสชาติที่ดีที่สุด จากความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุและสารอาหารในระบบนิเวศปากแม่น้ำ

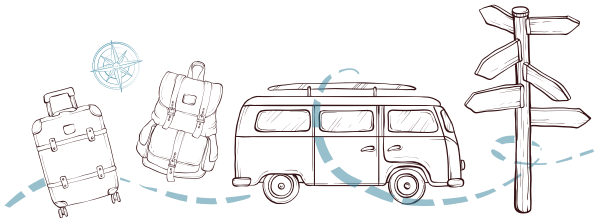
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ภายใต้แนวคิด **"วิถีไทย เมืองสามน้ำ"** ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของแหล่งน้ำ ได้แก่ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ที่รวมกันเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งยังได้รับการส่งเสริมจาก อพท. ให้เป็นพื้นที่เป้าหมายพิเศษ

กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่สมุทรสงครามมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมสักการะวัดบางกุ้ง วัดเพชรสมุทรววิหาร วัดภุมรินทร์กุฎีทอง วัดจุฬามณี และวัดบางกะพ้อม การทำกิจกรรมหัตถกรรมในชุมชนท่องเที่ยว เช่น การทำขนมไทย การทำอาหารไทย การสานใบมะพร้าว การทำผ้ามัดย้อม การทำเครื่องเบญจรงค์ การแปรรูปผลไม้ถิ่น เป็นต้น ซึ่งล้วนตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่เน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดสมุทรสงคราม อาทิ ท่าเรือ จุดบริการนักท่องเที่ยวบริเวณที่สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานจำนวนมากเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และป้ายแนะนำสถานที่ 2 ภาษา ทำให้เกิดการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงอย่างสมุทรสาคร ราชบุรี และเพชรบุรี เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายภูมิภาค

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสมุทรสงครามมักเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเน้นกิจกรรมที่เนิบช้าและผ่อนคลายหรือแนวสไลว์ไลฟ์ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งนิยมเดินทางแบบ One Day Trip และนิยมท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยนิยมเข้าพักในโรงแรมที่ได้มาตรฐาน นักท่องเที่ยวยังนิยมค้นหาข้อมูลสมุทรสงครามผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะคำว่า **"เที่ยวใกล้กรุง" "ล่องเรือชมหิ่งห้อย" "ตลาดน้ำอัมพวา"** และ **"เมืองสามน้ำ"** ซึ่งปรากฏในกระแส Social Listening อย่างต่อเนื่อง

ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดนี้ สมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมในการพัฒนาให้เป็น **"เมืองท่องเที่ยววิถีไทยของโลก"** ที่มีความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน



42) สตูล





รูปที่ 1 เกาะหลีเป๊ะ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
รูปที่ 2 ถ้ำเลสเตโกดอน (ที่มา: https://xn--72c5aa7bzac1a1dua7a1fweer.xn--o3cw4h/stegodoncave/)

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดชายแดนทางใต้ของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการผสมผสานของธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่สงบเงียบและงดงาม ด้วยที่ตั้งที่ติดทะเลอันดามันและมีพรมแดนเชื่อมต่อกับรัฐเปอร์ลิสของมาเลเซีย จังหวัดนี้จึงเปรียบเสมือนประตูสู่ความหลากหลายของการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล โดยไม่เพียงแต่เหมาะกับผู้แสวงหาความเงียบสงบ หากแต่ยังเหมาะกับผู้สนใจการเรียนรู้และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์สำคัญที่โดดเด่นของจังหวัดสตูลคือ **“อุทยานแห่งชาติตะรุเตา”** ซึ่งเป็นอุทยานทางทะเลแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นพื้นที่มรดกทางธรรมชาติที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี หมู่เกาะภายในอุทยานประกอบด้วยเกาะสำคัญต่าง ๆ เช่น เกาะตะรุเตา และเกาะอาดัง-ราวี ซึ่งมีหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใส และปะการังที่ยังคงความสมบูรณ์อย่างน่าทึ่ง สำหรับ **“เกาะหลีเป๊ะ”** ซึ่งอยู่ในเขตเดียวกันนั้น กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเสน่ห์ของการมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่ตอบโจทย์การพักผ่อนทุกระดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางธรณีวิทยาของสตูลคือ **“ถ้ำเลสเตโกดอน”** ซึ่งเป็นถ้ำน้ำลอดขนาดใหญ่และยาวที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นแหล่งค้นพบฟอสซิลซากดึกดำบรรพ์ของสัตว์มีกระดูกสันหลังจำนวนมาก อีกทั้งยังมีหินงอกหินย้อยที่มีรูปทรงแปลกตา และเป็นจุดเด่นของอุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโกในฐานะ **“Satun UNESCO Global Geopark”** แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือศึกษาธรรมชาติภายในถ้ำ และเรียนรู้เรื่องราวของชั้นหินอายุหลายร้อยล้านปีได้ในคราวเดียว

จังหวัดสตูลยังโดดเด่นในแง่มุมของวิถีชีวิตมุสลิมมลายูพื้นถิ่น ซึ่งยังคงรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ความศรัทธา และวัฒนธรรมอันเข้มแข็งไว้ได้อย่างน่าชื่นชม นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศชุมชนดั้งเดิม เช่น บ้านตันหยงโป บ้านบ่อเจ็ดลูก และบ้านปากบารา รวมถึงชิมอาหารท้องถิ่น เช่น โรตีมะตะบะ แกงตอแมะห์ และแกงส้มปลากระบอก ซึ่งกลายเป็นรสชาติประจำจังหวัด

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลดำเนินไปด้วยแนวทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกมิติ ทั้งการเป็นเจ้าของกิจกรรมท่องเที่ยว การบริหารจัดการพื้นที่ การอนุรักษ์และการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) นอกจากนี้ สตูลยังได้สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมทั้งร่วมมือกับ อพท. ในการพัฒนาให้สตูลเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

กิจกรรมการท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วทั้งพื้นที่จังหวัดสตูล ตั้งแต่การดำน้ำดูปะการัง เที่ยวทะเลแหวก พายเรือคายัก เยี่ยมชมถ้ำ ไปจนถึงการเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานแข่งขันตกปลา งานวันฮารีรายอ และกิจกรรมวิ่งในพื้นที่อุทยานธรณีสตูล ซึ่งล้วนส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและชุมชนอย่างแนบแน่น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อให้สอดรับกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสตูลในปัจจุบันสะท้อนภาพของการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและรับผิดชอบ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและมาเลเซียมักนิยมเดินทางมายังเกาะหลีเป๊ะและเกาะใกล้เคียงในช่วงฤดูท่องเที่ยวหลักหรือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงพฤษภาคม เพื่อดำน้ำและพักผ่อนริมทะเล ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมการเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กเพื่อใช้บริการแบบทริปส่วนตัว (Private Trip) โดยเฉพาะกลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์ที่สนใจเส้นทางหลีเป๊ะ–ลังกาวี ส่วนเมืองสตูลเองเริ่มเห็นการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น คาเฟ่สไตล์บาหลี โฮมสเตย์ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนมุสลิมพื้นถิ่น

ภาพรวมของจังหวัดสตูลจึงสะท้อนความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้จังหวัดแห่งนี้กลายเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติระดับนานาชาติที่มีศักยภาพในการเติบโตในเวทีโลกได้อย่างแท้จริง



43) สระแก้ว





รูปที่ 1 ปราสาทสด็กก็อกธม (ที่มา: https://www.thaipost.net/tac/150427/)
รูปที่ 2 น้ำตกปางสีดา (ที่มา: https://mgronline.com/travel/detail/9650000073238)

จังหวัดสระแก้วตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีพรมแดนติดกับกัมพูชา และถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพโดดเด่นทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และการค้าชายแดน ภูมิประเทศที่หลากหลาย ผสานกับมรดกทางวัฒนธรรมขอมโบราณ ส่งผลให้สระแก้วเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าค้นหาสำหรับนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่าง

หนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดคือ **“อุทยานประวัติศาสตร์สด็กก๊อกธม”** ซึ่งเป็นโบราณสถานสถาปัตยกรรมขอมขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกของประเทศไทย โบราณสถานแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมขอมที่แผ่ขยายมายังดินแดนปัจจุบัน และเป็นหลักฐานที่สะท้อนความเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรมระหว่างไทยกับกัมพูชาได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ **“ตลาดโรงเกลือ”** ในอำเภออรัญประเทศยังถือเป็นจุดหมายด้านการค้าสำคัญที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เป็นศูนย์กลางของสินค้าราคาประหยัด สินค้ามือสองจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าเกษตรจากพื้นที่ชายแดนที่มีความหลากหลาย ตลาดแห่งนี้ไม่เพียงแต่รองรับการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว แต่ยังสะท้อนบทบาทของจังหวัดในฐานะด่านหน้าด้านเศรษฐกิจชายแดนอีกด้วย

ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ **“อุทยานแห่งชาติปางสีดา”** มีความโดดเด่นทั้งในฤดูฝนและฤดูร้อน โดยเฉพาะในช่วงที่มีผีเสื้อจำนวนมาก นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชมและถ่ายภาพความงดงามของผีเสื้อหลากหลายสายพันธุ์ โดยมีการจัดเทศกาลดูผีเสื้อปางสีดาเป็นประจำทุกปี เช่นเดียวกับ **“น้ำตกเขาตะกรุบ”** ที่เป็นจุดพักผ่อนยอดนิยมของนักเดินทางสายแคมปิงและธรรมชาติ

จังหวัดสระแก้วได้วางแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด **“เมืองหน้าด่านแห่งอารยธรรม เชื่อมโยงการค้าและการท่องเที่ยว”** โดยผลักดันพื้นที่เด่นให้เป็นจุดหมายเชิงอนุรักษ์ เช่น การส่งเสริมเทศกาลดูผีเสื้อปางสีดา การจัดวิ่งเทรลชายแดน การส่งเสริมตลาดนัดดอกแก้ว ตลาดนัดชุมชนรวมของดีสระแก้วในบรรยากาศผ้าไทย และการท่องเที่ยววิถีชุมชนในเขตชายแดน เช่น บ้านคลองหมากนัด ที่มีการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่หลากหลายรูปแบบ และบ้านหนองโกวิทย์ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีการทอผ้าด้วยกี่ทอผ้าโบราณ และสร้างเสริมประสบการณ์ด้วยการเข้าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น

เส้นทางเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-กัมพูชา ได้รับการผลักดันให้เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างบุรีรัมย์และศรีสะเกษ ในขณะเดียวกัน จังหวัดสระแก้วยังสนับสนุนให้อุทยานแห่งชาติปางสีดา และพื้นที่ชายแดนอื่น ๆ เข้าสู่กระบวนการสำรวจและพัฒนาเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความร่วมมือกับ อพท.

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง เริ่มมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีทั้งความสงบและการผจญภัยแบบไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยนิยมการขับรถยนต์ส่วนตัวมาเที่ยวพักค้างคืนแบบ 1–2 วัน เพื่อรีชาร์จพลังกายและพลังใจในบรรยากาศธรรมชาติ โดยเฉพาะกิจกรรมปั่นจักรยาน วิ่งเทรล และการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ หรือการตั้งแคมป์ในพื้นที่อนุรักษ์

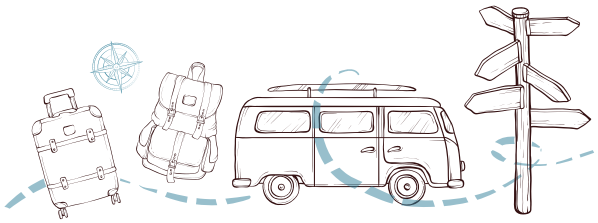
นักท่องเที่ยวสายบุญนิยมแวะสักการะหลวงพ่อทองและเยี่ยมชม **“ถ้ำเพชรโพธิ์ทอง”** หนึ่งในถ้ำที่มีความงดงามมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย ขณะเดียวกัน **“ทุ่งดอกไม้ Wood House เขาฉกรรจ์”** ที่มีวิวทิวทัศน์ของทุ่งดอกไม้และภูเขาแบบพาโนรามา เริ่มได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ที่มองหาสถานที่ถ่ายรูปสวย ๆ ในโซเชียลมีเดีย

กระแสในโซเชียลมีเดียยังสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วในการเป็น **“จังหวัดเงียบแต่ครบ”** ซึ่งสื่อถึงการเป็นจุดหมายที่ผสมผสานได้ทั้งความสงบ วิถีท้องถิ่น และกิจกรรมสนุกสนาน โดยเฉพาะในพื้นที่อย่างอำเภอวัฒนานคร ที่มีคาเฟ่ท่ามกลางธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยม

จังหวัดสระแก้วมีแผนพัฒนา **“Smart Border Tourism”** ที่เน้นความร่วมมือข้ามแดนกับกัมพูชา เช่น เส้นทางจากสระแก้วสู่นครวัด ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสายผจญภัยและเชิงวัฒนธรรม ทั้งยังส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทนำในกิจกรรมท่องเที่ยว พร้อมพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่นให้เข้าถึงตลาดท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

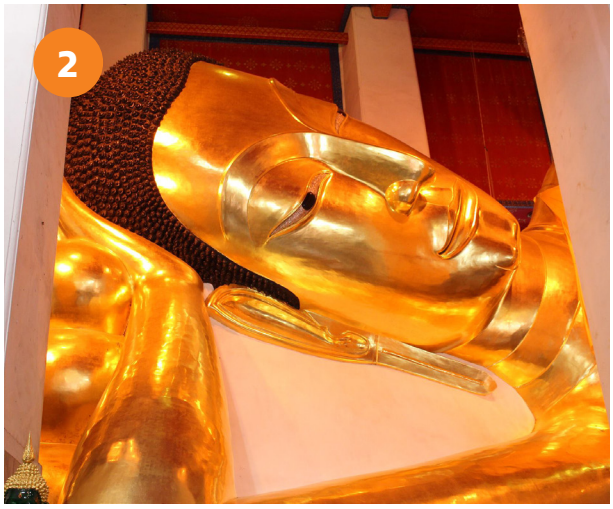
ด้วยจุดแข็งในหลายมิติของสระแก้ว ทั้งประวัติศาสตร์ การเป็นเมืองชายแดน และธรรมชาติ ส่งผลให้สระแก้วกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนบทบาทจาก **“เมืองผ่าน”** ให้กลายเป็น **“เมืองแวะ เมืองพัก เมืองท่องเที่ยว”** ที่พร้อมต้อนรับนักเดินทางด้วยความเงียบสงบและเสน่ห์เฉพาะตัวอย่างมั่นคง





44) สิงห์บุรี





รูปที่ 1 อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน (ที่มา: https://www.sendiviagr.com/?p=353)
รูปที่ 2 วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (ที่มา: https://www.dhammathai.org/watthai/dbview.php?No=113)

จังหวัดสิงห์บุรี แม้จะเป็นจังหวัดขนาดเล็กในภาคกลางของประเทศไทย แต่กลับมีบทบาทสำคัญในหน้าประวัติศาสตร์ไทย โดยเฉพาะการเป็นแผ่นดินแห่งวีรกรรมของนักรบไทยในยุคเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง ชื่อของ **“ชาวบ้านบางระจัน”** กลายเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญและการต่อสู้เพื่อปกปักษ์รักษาบ้านเมือง ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขานในประวัติศาสตร์ไทยมาโดยตลอด

หนึ่งในสถานที่สำคัญที่สะท้อนจิตวิญญาณของชาวบ้านบางระจันคือ **“วัดโพธิ์เก้าต้น”** และ **“อุทยานวีรชนค่ายบางระจัน”** ซึ่งภายในมีอนุสาวรีย์และพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวและหลักฐานเกี่ยวกับวีรกรรมของชาวบ้านในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านการจัดแสดงอย่างเข้าใจง่ายและมีมิติ

จังหวัดสิงห์บุรียังเป็นแหล่งรวมศาสนสถานสำคัญ โดยเฉพาะ **“วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร”** ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านและจุดหมายของนักท่องเที่ยวสายบุญจากทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมี **“วัดพิกุลทอง”** ซึ่งมีพระพุทธรูปหลวงพ่อขาวองค์ใหญ่ ซึ่งเป็นจุดสนใจอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่นิยมการทำบุญ

อาหารพื้นถิ่นสิงห์บุรีเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมนู **“ปลาช่อนแม่ลาเผา”** ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องความอร่อยเนื้อแน่น และกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์จนได้รับการยอมรับระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังมี **“แกงป่าปลาช่อน”** **“แกงบวน”** และ **“ข้าวเกรียบปลาสูตรโบราณ”** ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักชิมจากทุกสารทิศ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมุ่งเน้นการยกระดับคุณค่า **“เมืองเล็กที่เล่าเรื่องได้”** โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นหัวใจหลัก ภายใต้แนวทาง **“ท่องเที่ยวยั่งยืน”** ที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยจังหวัดสิงห์บุรีได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านกิจกรรมจำลองเหตุการณ์บางระจัน และเส้นทาง **“ตามรอยวีรชน”** ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวสายเรียนรู้ให้ความสนใจ

นอกจากนี้ จังหวัดสิงห์บุรียังสนับสนุนกิจกรรมวิถีชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การตีเหล็ก และหัตถกรรมพื้นถิ่น ซึ่งสามารถพบได้ใน **“ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน”** ที่จำลองบรรยากาศในอดีตได้อย่างสมจริง จังหวัดสิงห์บุรียังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ฟาร์มปลานิลและแปลงนาท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น

ในมิติการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ จังหวัดสิงห์บุรีได้พัฒนาเส้นทางไหว้พระ 9 วัด โดยมีวัดพิกุลทอง วัดหน้าพระธาตุ และวัดสว่างอารมณ์ เป็นจุดเด่นของเส้นทาง พร้อมทั้งส่งเสริมเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานวันวีรชนค่ายบางระจัน เทศกาลกินปลา และประเพณีตีข้าวบิณฑ์ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มวัฒนธรรมและสายบุญได้อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีมีความชัดเจน โดยกลุ่มหลักคือนักท่องเที่ยวสายบุญและผู้สนใจประวัติศาสตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เริ่มนิยมการเดินทางแบบ One Day Trip ที่จัดเส้นทางท่องเที่ยวแนว **“ทำบุญ–กินปลา–เรียนรู้ประวัติศาสตร์”** พร้อมแวะคาเฟ่สไตล์เรือนไทยริมแม่น้ำที่เงียบสงบ จังหวัดสิงห์บุรีจึงเหมาะกับทั้งกลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนรุ่นใหม่ และนักเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการใช้วันหยุดอย่างเรียบง่ายและมีความหมาย

จากภาพรวมทั้งหมด สิงห์บุรีจึงไม่ได้เป็นเพียงเมืองผ่านอีกต่อไป หากแต่เป็นเมืองแห่งความกล้าและความศรัทธา ที่พร้อมเล่าเรื่องราวอย่างภาคภูมิให้ผู้มาเยือนได้ประทับใจอย่างแท้จริง



45) สุโขทัย





รูปที่ 1 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (ที่มา: https://jinnyz.com/place/221)
รูปที่ 2 ประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ (ที่มา: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1217256)

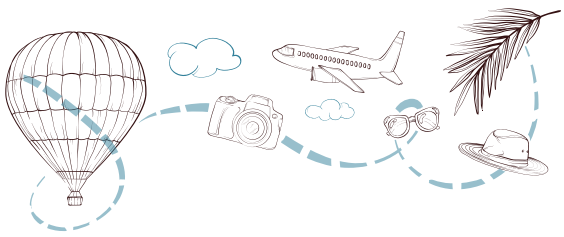
จังหวัดสุโขทัยเป็นหนึ่งในดินแดนต้นกำเนิดของอารยธรรมไทย ด้วยการเป็นราชธานีแห่งแรกของชาติที่มีระบบการปกครอง วรรณกรรม ภาษา และศิลปกรรมเป็นของตนเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่ชื่อของเมืองนี้ยังคงสะท้อนความรุ่งเรืองและความภาคภูมิใจของคนไทยมาจนถึงปัจจุบัน สุโขทัยเปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งผ่านภูมิทัศน์เมืองเก่าที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างยอดเยี่ยม

หนึ่งในสัญลักษณ์ของจังหวัดคือ **“อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย”** ซึ่งองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี 2534 อุทยานแห่งนี้ประกอบด้วยกลุ่มวัดและโบราณสถานที่ยังคงรักษาความงดงามของสถาปัตยกรรมสมัยสุโขทัยไว้ได้อย่างน่าชื่นชม ทั้งยังมีการจัดระบบภูมิทัศน์ให้เหมาะกับการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางปั่นจักรยานและการจัดแสดงข้อมูลแบบดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแล้ว สุโขทัยยังมี **“อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย”** ซึ่งเป็นเมืองลูกของอาณาจักรสุโขทัย และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกพร้อมกันในปี 2534 ภายในประกอบด้วยโบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติอันร่มรื่น เหมาะสำหรับการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ควบคู่กับการพักผ่อนในบรรยากาศสงบเงียบ

สุโขทัยยังเป็นแหล่งกำเนิดของ **“เครื่องสังคโลก”** ซึ่งเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายเฉพาะตัวและเคลือบเงาแบบโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมหมู่บ้านที่ยังคงผลิตเครื่องสังคโลกด้วยกรรมวิธีดั้งเดิม และร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปเพื่อเรียนรู้และทดลองปั้นด้วยตนเอง เช่นที่ชุมชนบ้านใหม่ตะพังทองและชุมชนบ้านเกาะน้อย ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

อีกหนึ่งมิติที่สร้างชื่อให้กับจังหวัดสุโขทัยคือ **“งานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ** ซึ่งจัดขึ้นบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และได้รับการยกย่องให้เป็นงานระดับชาติ ด้วยการแสดงแสง สี เสียง ที่งดงาม ควบคู่กับขบวนแห่ย้อนยุคและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ชวนให้ระลึกถึงบรรยากาศของกรุงสุโขทัยในอดีต



การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยอยู่ภายใต้แนวคิด **“เมืองเก่าที่ยังมีชีวิต”** ซึ่งมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทในการเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม โดยมีหน่วยงานอย่าง อพท. เข้ามาร่วมวางแผนและพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ครอบคลุมทั้งพื้นที่สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม

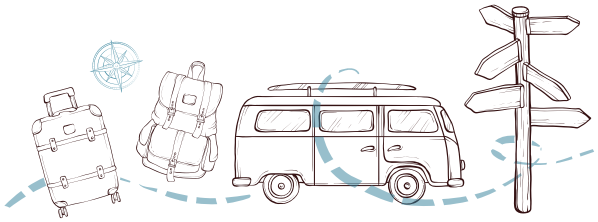
กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การปั่นจักรยานเที่ยวเมืองเก่า การแต่งกายย้อนยุคเพื่อถ่ายภาพ และเข้าร่วมเวิร์กช็อปทำขนมไทยหรือผ้าทอที่ **“บ้านนาต้นจั่น”** คาเฟ่สไตล์เฮอริเทจและโฮมสเตย์แบบบ้านทรงไทย เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการสัมผัสความเรียบง่ายและได้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสุโขทัยมีลักษณะเด่นที่เน้น **“การเรียนรู้ผ่านการพักผ่อน”** โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาสายถ่ายภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาความสงบและการสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นของแท้และดั้งเดิม เส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยมยังคงเป็นการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย การลองชิมอาหารท้องถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย แกงกะทิปลาตะเพียนขนมผิง ถั่วทอด และทองม้วน และจบทริปด้วยการแวะไหว้พระขอพรที่วัดศรีชุม ซึ่งโด่งดังจากพระอจนะ หรือ **“พระพูดได้”** ตามตำนานพื้นถิ่น

กระแสในโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Facebook ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของสุโขทัยในฐานะเมืองที่ **“ยังยิ้มได้”** และเหมาะสำหรับการเติมเต็มพลังใจ ทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเยือนซ้ำ และนิยมแนะนำให้คนรอบข้างมาสัมผัสด้วยตนเอง

ด้วยการวางแผนอย่างมีทิศทาง การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรม และการบริหารจัดการพื้นที่โดยชุมชนท้องถิ่น สุโขทัยจึงไม่เพียงเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ในอดีต หากแต่กำลังกลายเป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน





46) สุพรรณบุรี





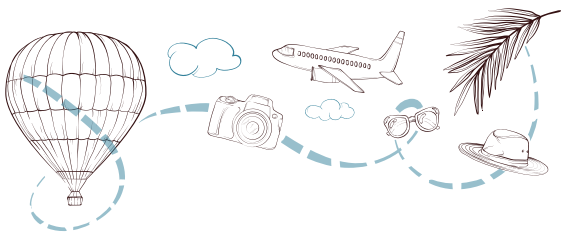
รูปที่ 1 วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร (ที่มา: https://www.suphancity.go.th/t1.html)
รูปที่ 2 บึงฉวาก (ที่มา: https://esportivida.com/%E0%B8%9A%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%89%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%81-)

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประวัติศาสตร์และวรรณคดีไทย โดยเฉพาะ **"ขุนช้างขุนแผน"** วรรณคดีระดับชาติที่สะท้อนวิถีชีวิตและค่านิยมของสังคมไทยในอดีต ซึ่งมีฉากหลังตั้งอยู่ในเมืองสุพรรณบุรีและเมืองใกล้เคียง อัตลักษณ์ทางวรรณคดีนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในเสน่ห์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับสถานที่จริง เช่น **"วัดป่าเลไลยก์ววิหาร"** ที่ประดิษฐานหลวงพ่อโต ซึ่งเป็นจุดสำคัญในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน นอกจากนี้ ยังมีวัดพระนอนซึ่งเป็นศาสนสถานเก่าแก่ที่ยังคงเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนในพื้นที่ และยังเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว **"Unseen"** ของประเทศไทยอีกด้วย

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมร่วมสมัย **"บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ"** เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงของภาคกลาง และเป็นที่ตั้งของอควาเรียมขนาดใหญ่ที่จัดแสดงสัตว์น้ำหายากนานาพันธุ์ รวมถึงสัตว์ป่าหลากหลายชนิด นับเป็นพื้นที่ศึกษาเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศที่สำคัญ เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัวและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

อีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นของสุพรรณบุรีคือ **"ตลาดร้อยปีสามชุก"** ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่อายุกว่าร้อยปีที่ยังคงบรรยากาศของชุมชนดั้งเดิมไว้ได้อย่างครบถ้วน และยังได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจากองค์การยูเนสโก ตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยร้านค้าโบราณ อาหารพื้นบ้าน เช่น ข้าวห่อใบบัว และก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรเฉพาะของชาวสุพรรณบุรี ที่กลายเป็นเอกลักษณ์ทางอาหารที่น่าจดจำ

ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรีมุ่งเน้นการเป็นเมืองเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเรียนรู้ โดยใช้จุดแข็งของตนอย่าง **"เมืองโบราณอู่ทอง"** อันเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของประเทศไทยก่อนยุคสุโขทัยและอยุธยา มาพัฒนาเป็นเส้นทางเรียนรู้ทางโบราณคดี อีกทั้งส่งเสริมการเป็น **"เมืองศิลปินแห่งชาติ"** ผ่านเบญจภาคีดนตรีสุพรรณ 5 สาธาร ได้แก่ เพลงไทยเดิม เพลงลูกทุ่ง เพลงร่วมสมัย ดนตรีสากล และเพลงพื้นบ้าน รวมถึงงานประเพณีพื้นถิ่นที่ยังคงมีชีวิตอยู่ในชุมชน โดยองค์การยูเนสโกได้ประกาศให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรีขององค์การยูเนสโก ประจำปี 2566 จากการมีรากฐานวัฒนธรรมด้านดนตรีที่เข้มแข็งและกลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน



จังหวัดสุพรรณบุรียังได้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น นาแห้ว นาข้าว สวนเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งผลักดันให้ชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น ชุมชนตำบลบ้านแหลม ชุมชนตำลึงหวาน ชุมชนป่าสะแก ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย และชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ซึ่งมีจุดเด่นด้านหัตถกรรมและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ จังหวัดสุพรรณบุรียังมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาลที่สร้างชื่อเสียงในระดับประเทศ เช่น ประเพณีตักบาตรกลางน้ำ ประเพณีแห่แม่พระสายน้ำ ประเพณีทิ้งกระจาด งานเทศกาลตรุษจีน และงานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ ซึ่งมีการแสดงยุทธหัตถีชนช้างที่สืบสานทั้งความเชื่อและประวัติศาสตร์อย่างกลมกลืน โครงการ **“พิพิธภัณฑ์มีชีวิต”** ได้ถูกผลักดันให้เกิดขึ้นผ่านการใช้พื้นที่จริง เช่น วัด โรงเรียน และแหล่งเรียนรู้ในชุมชน โดยเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

สุพรรณบุรีมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ การใช้เทคโนโลยี AR และ VR ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การปั่นจักรยาน การวิ่งเทรล กิจกรรมอาบป่า (Earthing Therapy) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และสายสุขภาพ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันของสุพรรณบุรีสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและย้อนยุค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวที่มักนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมตลาดสามชุก เพื่อสัมผัสวิถีไทยดั้งเดิมและถ่ายรูปเชิงศิลป์ในบรรยากาศคลาสสิก รวมถึงเยี่ยมชม **“อุทยานมังกรสวรรค์”** อีกหนึ่งแลนด์มาร์กของสุพรรณบุรีที่แสดงถึงการผสมผสานศิลปะจีนและไทยอย่างลงตัว

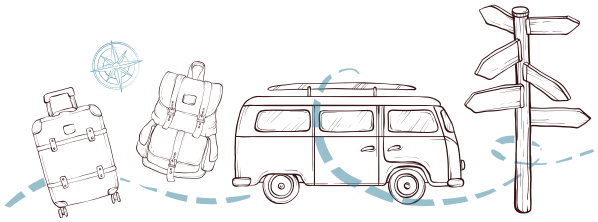
วัดป่าเลไลยก์วรวิหารขึ้นแท่นเป็นสถานที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสายบุญและสายมู ที่นิยมมาขอพรเรื่องโชคลาภและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานจากหลวงพ่อโต ขณะเดียวกัน ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสุพรรณบุรี วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ และพิธีเจิมฝ่ามือดวงเศรษฐี ล้วนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสายศรัทธา

อีกแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมบริเวณเมืองโบราณอู่ทอง คือ พุทธมณฑลจังหวัดสุพรรณบุรี บริเวณหน้าผามังกรบิน เพื่อกราบสักการะ **“พระพุทธปุษยคีรีศรีสุวรรณภูมิ”** และจุดชมวิวแห่งใหม่ **“Sky Walk” เมืองโบราณอู่ทอง** ซึ่งเป็น **“สกายวอล์ก”** แบบไม่มีเสาค้ำที่มีความยาวประมาณ 500 เมตร ความสูง 32 เมตร และมีลิฟต์แก้วให้ขึ้นไปชมทิวทัศน์

ด้วยความสมดุลของรากวัฒนธรรมดั้งเดิม การปรับตัวในยุคดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรีจึงก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่กลมกลืนระหว่างอดีต ปัจจุบัน และอนาคต อย่างแท้จริง







47) สุรินทร์





รูปที่ 1 ปราสาทศีขรภูมิ (ที่มา: https://www.surintour.com/tours/attraction/87)
รูปที่ 2 งานแห่เทียนพรรษา ตักบาตรบนหลังช้าง (ที่มา: https://x.com/1672Travelbuddy/status/1943332203544612920/photo/4)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง ซึ่งฝังรากลึกในวิถีชีวิตของชาวบ้านบางกลุ่มจนกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญระดับชาติ การได้รับขนานนามว่าเป็น **“เมืองหลวงแห่งช้างไทย”** จึงมิได้เป็นเพียงคำโฆษณาทางการท่องเที่ยว แต่เป็นภาพสะท้อนของรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แท้จริง

“มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์” คือหนึ่งในกิจกรรมระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยือนในทุกปี เพื่อชมขบวนแห่ช้างสุดยิ่งใหญ่ตระการตา การแสดงความสามารถอันชาญฉลาดของช้าง การจำลองยุทธหัตถี และการเล่าเรื่องผ่านแสง สี เสียง ที่แสดงถึงความผูกพันอันลึกซึ้งระหว่างชาวสุรินทร์กับสัตว์คู่บ้านคู่เมืองได้อย่างตราตรึงใจ

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของสุรินทร์คือมรดกวัฒนธรรมขอมโบราณ ซึ่งปรากฏชัดในโบราณสถานสำคัญ เช่น **“ปราสาทศีขรภูมิ”** หนึ่งในปราสาทหินที่งดงามและสมบูรณ์ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีองค์ปรางค์ 5 องค์เรียงกันอย่างสมมาตร มีลวดลายแกะสลักอันอ่อนช้อย และในยามเย็นแสงอาทิตย์จะสะท้อนบนผิวหินทราย ทำให้ปราสาทดูเรืองรอง เหมาะแก่การถ่ายภาพและชมวิวอย่างเงียบสงบ

สุรินทร์ยังมีชื่อเสียงเรื่อง **“ผ้าไหมคุณภาพสูง”** โดยเฉพาะที่บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมผ้าไหมระดับประเทศ ด้วยเทคนิคการทอยกทองแบบโบราณ ผสมผสานกับลวดลายที่วิจิตรงดงาม และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปทดลองทอผ้า และเลือกซื้อผ้าไหมแท้จากชุมชนได้โดยตรง

ในมิติด้านอาหาร สุรินทร์โดดเด่นด้วยเมนูพื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างไทย กัมพูชา และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ เช่น **“อังแกบบอบ (กบยัดไส้) เนื้อสุรินทร์วากิว และซันลอเจก (แกงกล้วย)”** ซึ่งกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวสาย **“Foodie”** ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในเรื่องรสชาติพื้นถิ่น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์มุ่งสู่การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวและบริการอย่างยั่งยืน (ผลการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566-2570) ที่มีความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์เมือง **“ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยวัฒนธรรม”** ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาหมู่บ้านช้างที่บ้านตากลางและตำบลกระโพให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิต ซึ่งมีทั้งการจัดแสดงเรื่องราวของช้าง และเป็นแหล่งศึกษาข้อมูลทางวิชาการของช้าง พร้อมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างช้างบำบัด โฮมสเตย์วัฒนธรรม และกิจกรรมสุขภาพกลางชุมชน

นอกจากนี้ สุรินทร์ยังส่งเสริมการจัดงานบุญประเพณี เช่น งานจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง งานบวชนาคช้าง งานแซนโฎนตา และงานแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้างสุรินทร์ รวมถึงการจัดงาน **“มหกรรมไหมสุรินทร์ สุดยอดไหมโลก”** ที่ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เช่น บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยเน้นความเชื่อมโยงระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือประสบการณ์เชิงลึก

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จังหวัดสุรินทร์ส่งเสริม Smart Tourism ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล ป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ และการใช้เทคโนโลยี AR/VR ในบางกิจกรรม พร้อมเชื่อมเส้นทางการท่องเที่ยวข้ามแดนผ่านด่านช่องจอมสู่กัมพูชา ซึ่งมีศักยภาพในการต่อยอดทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสุรินทร์มีความชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ ที่นิยมเดินทางมาในช่วงการจัดงานประเพณีเกี่ยวกับช้างและงานผ้าไหม นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึกมักแวะไปยังหมู่บ้านตากลาง เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของควาญช้างอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวสายแฟชั่นและผ้าไทยเริ่มนิยมการเข้าร่วมเวิร์กช็อปทอผ้าไหม และการถ่ายภาพกับชุดพื้นเมืองในหมู่บ้านช่างทอ ส่วนนักท่องเที่ยวสายบุญหรือสายธรรมะ มักแวะเยี่ยมชมและสักการะเพื่อเสริมสิริมงคลที่วัดบูรพารามและวัดป่าอาเจียง เพื่อทำสมาธิและปฏิบัติธรรมในบรรยากาศสงบ

สุรินทร์จึงเป็นจังหวัดที่สะท้อนความหลากหลายของวัฒนธรรม พหุชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตชนบทที่งดงาม พร้อมมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายในการเป็นเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างที่โดดเด่นในระดับอาเซียนอย่างยั่งยืน



48) หนองคาย





รูปที่ 1 งานบั้งไฟพญานาค (ที่มา: https://travel.kapook.com/view157418.html)
รูปที่ 2 สกายวอล์กวัดผาตากเสื้อ (ที่มา: https://www.sanook.com/travel/1412875/)

จังหวัดหนองคายตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยติดกับแม่น้ำโขง และมีพรมแดนเชื่อมต่อกับนครหลวงเวียงจันทน์ของลาว ทำให้จังหวัดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในมิติของเศรษฐกิจ การขนส่งระหว่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หนองคายจึงกลายเป็นจุดผ่านแดนที่มีชีวิตชีวาและเป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง

หนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของหนองคายคือเรื่องราวของ **“พญานาค”** ซึ่งฝังรากลึกในความเชื่อของชาวบ้านท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน โดยเชื่อว่าพญานาคเป็นผู้พิทักษ์แม่น้ำโขง และแสดงตนผ่านปรากฏการณ์ลึกลับอย่าง **“บั้งไฟพญานาค”** ที่เกิดขึ้นในคืนวันออกพรรษาของทุกปีบริเวณริมโขงที่อำเภอโพนพิสัย ซึ่งดึงดูดผู้ศรัทธาและนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศให้มาเฝ้าชมด้วยความอัศจรรย์ใจและจิตศรัทธา

แม้ในทางวิทยาศาสตร์จะยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัด แต่ตำนานพญานาคได้กลายเป็นแกนกลางในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย ทั้งการจัดนิทรรศการ การตกแต่งเมืองด้วยประติมากรรมพญานาค และการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้หนองคายกลายเป็น **“เมืองแห่งตำนานพญานาค”** ที่ชวนค้นหา

ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หนองคายเป็นที่ตั้งของ **“สะพานมิตรภาพไทย–ลาวแห่งที่ 1”** ซึ่งเชื่อมโยงประเทศไทยกับนครหลวงเวียงจันทน์โดยตรง และเป็นจุดผ่านแดนที่มีความคึกคักมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาค นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก พร้อมแวะสัมผัสบรรยากาศเมืองชายแดนริมแม่น้ำโขง โดยการเดินเล่นที่ **“ตลาดท่าเสด็จ”** แหล่งรวมสินค้าจากแถบอินโดจีนและยุโรปตะวันออกที่มีทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง อาหารแปรรูป และข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงอิ่มอร่อยกับอาหารพื้นถิ่นรสจัดจ้าน เช่น ผัดจังโก้หรือผัดขี้เมา อั่วดอกแค หมูยอหนองคาย และกุ้งเต้น

อีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มสายธรรมชาติคือ **“วัดผาตากเสื้อ”** ซึ่งตั้งอยู่บนหน้าผาสูงริมแม่น้ำโขง และมีสกายวอล์กกระจกใสที่สามารถมองเห็นวิวโค้งของแม่น้ำโขงจากมุมสูงได้แบบพาโนรามา โดยเฉพาะในช่วงเช้าจะมีทะเลหมอกปกคลุมแม่น้ำเพิ่มความงดงามของทิวทัศน์ได้อย่างน่าประทับใจ

จังหวัดหนองคายมีแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ในรูปแบบ **“Cross Border Tourism”** ทั้งการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิธีบุญบั้งไฟ การแข่งเรือยาว วิถีชีวิตชาวลุ่มน้ำ และกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนอย่างการล่องเรือแม่น้ำโขงที่บ้านท่าม่วง หรือการเรียนรู้วิถีพื้นถิ่นที่ชุมชนบ้านเดื่อ ซึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสทั้งธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิด **“เที่ยววิถีหนองคาย”** ได้รับการส่งเสริมในหลายมิติ ทั้งอาหารพื้นบ้าน การทำของที่ระลึกจากชุมชน และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีแผนร่วมมือกับ อพท. ในการศึกษาศักยภาพการเป็นพื้นที่พิเศษทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

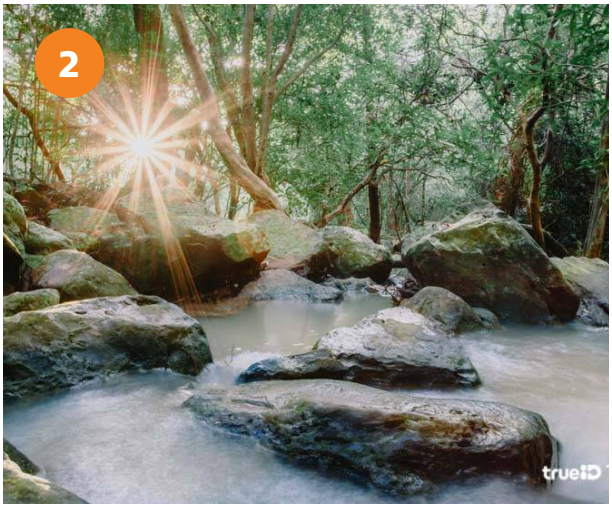
ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสนใจกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น แวะคาเฟ่ริมโขงแบบ Cafe Hopper ปั่นจักรยานเลียบแม่น้ำโขง และนวดสมุนไพรในชุมชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ **“One Day Trip”** จากอุดรธานี หรือการท่องเที่ยวข้ามแดนจากเวียงจันทน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมภาพลักษณ์ **“เมืองแห่งพญานาค”** ผ่านซอฟต์พาวเวอร์ เช่น งานประเพณีออกพรรษาและบั้งไฟพญานาคโลก และการผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) เพื่อลดขยะพลาสติกในแหล่งท่องเที่ยวริมโขง นับเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้หนองคายไม่เพียงเป็นเมืองผ่านแดน แต่เป็น **“เมืองเชิงวัฒนธรรม–ธรรมชาติ ที่เชื่อมโยงไทย–ลาวอย่างกลมกลืน”**



49) หนองบัวลำภู





รูปที่ 1 ถ้ำเอราวัณ (ที่มา: https://www.tourplanet.club/blog_detail.php?id=67)
รูปที่ 2 น้ำตกเฒ่าโต้ (ที่มา: https://travel.trueid.net/detail/5PybbbgQqb7X)

จังหวัดหนองบัวลำภูเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่ยังคงความสงบเงียบ เรียบง่าย และอบอุ่นด้วยวิถีชีวิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ ที่หาได้ยากในเมืองหลักอื่น ๆ ของภูมิภาค การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดของความยั่งยืน โดยคำนึงถึงการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่น หนองบัวลำภูจึงถูกวางตำแหน่งให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

จังหวัดหนองบัวลำภูมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแหล่งโบราณคดีบริเวณภูพานน้อย พื้นที่ที่มีความสำคัญทางธรณีวิทยาและโบราณคดีที่มีร่องรอยของการตั้งถิ่นฐานโบราณในยุคก่อนประวัติศาสตร์ **“วัดถ้ำกลองเพล”** ซึ่งมีความสำคัญเชิงพุทธศาสนา ทั้งยังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้วยบรรยากาศร่มรื่นเงียบสงบ มีเนื้อที่กว้างขวาง ปกคลุมไปด้วยแมกไม้ ป่าเขียว และสวนหินธรรมชาติรูปร่างแปลกตาดูสวยงาม อีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ **“ถ้ำเอราวัณ”** ที่มีพระพุทธรูปประดิษฐานภายในโถงถ้ำอันกว้างใหญ่ และมีทัศนียภาพของแนวเขาอันร่มรื่น **“สกายวอล์กภูแอ่น”** รวมถึงพื้นที่เขต **“อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ”** อีกทั้งหาดโนนยาวซึ่งตั้งอยู่บริเวณภูพานคำริมทะเลสาบเหนือเขื่อนอุบลรัตน์ ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงามโดยเฉพาะในยามพระอาทิตย์ตก พื้นที่ส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าเต็งรังที่ใบไม้จะเปลี่ยนสีผลัดใบ และมีสัตว์ป่านานาชนิด ทำให้เป็นจุดหมายยอดนิยมของผู้รักการเดินป่าและแคมปิง

ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน หนองบัวลำภูได้พัฒนาพื้นที่เกษตรอินทรีย์และส่งเสริมการเรียนรู้วิถีเกษตรพอเพียงในชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและร่วมกิจกรรมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมประจำปีเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อและวิถีชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น งานบุญบั้งไฟและประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ซึ่งเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น

จังหวัดหนองบัวลำภูได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จุดพักรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อยกระดับบทบาทของคนในพื้นที่ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัย

ไมตรีและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น นอกจากนี้ หนองบัวลำภูยังได้เชื่อมเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียงในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เช่น อุดรธานี เลย บึงกาฬ และหนองคาย โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบ **“เที่ยวข้ามจังหวัด”** เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างความหลากหลายให้กับเส้นทางท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การออกแบบแพ็กเกจทัวร์วิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การจัดเทศกาลท่องเที่ยวตามฤดูกาล และการผลักดันแหล่งเรียนรู้ใหม่ ๆ เช่น **“พิพิธภัณฑ์หอยหิน 150 ล้านปี และอุทยานไดโนเสาร์กลางแจ้ง”** ที่มีการจัดแสดงเกี่ยวกับฟอสซิลหอยและฟอสซิลไดโนเสาร์ รวมถึงไดโนวอเตอร์ปาร์ก มีการผลักดันศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นจุดเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ ทั้งยังสนับสนุนการสร้างรายได้จากงานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน และของที่ระลึกในรูปแบบที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ หนองบัวลำภูเริ่มเป็นที่สนใจของนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ต้องการค้นหา **“เมืองน่าเที่ยวสายธรรมชาติ”** ที่เงียบสงบ ไม่แออัด เหมาะแก่การพักผ่อนแบบสโลว์ไลฟ์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบและศักดิ์สิทธิ์ เช่น ถ้ำเอราวัณ ถ้ำผาเจาะ และวัดป่าภูถ้วยทอง โดยนักเดินทางสายธรรมะนิยมมาปฏิบัติธรรมที่วัดถ้ำกลองเพล ซึ่งเป็นสถานที่พำนักของหลวงปู่ขาว อนาลโย พระสายวิปัสสนาซึ่งเป็นที่เคารพนับถืออย่างสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กิจกรรมแนวธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การแคมปิง และการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์หอยหิน 150 ล้านปี และอุทยานไดโนเสาร์กลางแจ้ง เริ่มได้รับความสนใจจากกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการทัศนศึกษาแบบลงมือปฏิบัติจริง ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวสายกินยังคงแนะนำอาหารท้องถิ่น เช่น ลาบเป็ด ปลาส้มสายเดี่ยว และต้มส้มปลาแม่น้ำ ผ่านรีวิวในโลกออนไลน์ ทำให้หนองบัวลำภูค่อย ๆ เติบโตเป็นจุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพสำหรับผู้ที่แสวงหาความงดงามแบบเรียบง่าย



50) อำนาจเจริญ





รูปที่ 1 พระมงคลมิ่งเมือง (ที่มา: http://mueang.amnatcharoen.doae.go.th/read-8)
รูปที่ 2 วนอุทยานภูสิงห์-ภูผาผึ้ง (ที่มา: https://web.army2.mi.th/24603/2023/12/19/)

จังหวัดอำนาจเจริญเป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สงบสุข และการมีรากวัฒนธรรมที่หยั่งรากลึกในพระพุทธศาสนา ภูมิประเทศของจังหวัดส่วนใหญ่ประกอบด้วยพื้นที่ราบสูงและป่าไม้บางส่วนตามแนวเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งยังคงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หนึ่งในอัตลักษณ์ที่สำคัญของอำนาจเจริญคือ **“พระมงคลมิ่งเมือง”** พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่ประดิษฐานอยู่ภายในพระวิหารกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอำนาจเจริญและเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวสายบุญ นอกจากนี้ ยังมี **“วัดพระเหลาเทพนิมิตร”** ซึ่งเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปปางมารวิชัยซึ่งมีลักษณะงดงามที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทั้งสองวัดได้รับการดูแลและรักษาอย่างดีเยี่ยม และเป็นพื้นที่สำคัญในการจัดกิจกรรมทางศาสนาของจังหวัด

ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อำนาจเจริญมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่าง **“อ่างเก็บน้ำพุทธอุทยาน”** ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจยอดนิยมในตัวเมือง และ **“วนอุทยานภูสิงห์-ภูผาผึ้ง”** ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของลำห้วยสีโท ที่มีป่าไม้หลากชนิดและจุดชมวิวธรรมชาติที่งดงาม โดยเฉพาะในฤดูฝนและฤดูหนาวที่มีอากาศเย็นสบาย

นักท่องเที่ยวยังสามารถสัมผัสประเพณีพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัด เช่น **“ประเพณีแห่บุญผะเหวด”** ซึ่งเป็นหนึ่งใน **“ประเพณีฮีตสิบสอง คองสิบสี่”** ประเพณีหลักของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการจัดขบวนแห่พุทธประวัติที่งดงามทุกปี นอกจากนี้ยังมีงานบุญบั้งไฟและงานประเพณีตามฤดูกาลที่สะท้อนความศรัทธาและความสามัคคีของชุมชนในพื้นที่

แม้อำนาจเจริญจะยังไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวหลักในเชิงเศรษฐกิจ แต่จังหวัดอำนาจเจริญก็ได้วางแผนการพัฒนาในฐานะ **“เมืองผ่านทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้”** โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

กับจังหวัดใกล้เคียง เช่น ยโสธร มุกดาหาร และอุบลราชธานี ส่งเสริมจุดแข็งของท้องถิ่นด้านผ้าทอพื้นเมือง อาหารพื้นบ้าน และภูมิปัญญาชาวบ้าน ควบคู่ไปกับการสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้คนในพื้นที่ในทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ จังหวัดอำนาจเจริญยังมีการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชีวิต เช่น การทำเกษตรอินทรีย์ ฟาร์มพอเพียง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) รวมถึงกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงในพื้นที่ เช่น การดำนา ปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ และการใช้สมุนไพรพื้นถิ่น

เขตพื้นที่ **“ดงพระเจ้า”** และแหล่งโบราณสถานในท้องถิ่นยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควบคู่กับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบลึกซึ้ง จังหวัดอำนาจเจริญยังมีการผลักดันเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานวิ่งเพื่อสุขภาพ งานปั่นชมเมือง และการจัดเทศกาลอาหารพื้นบ้าน ร่วมกับภาคเอกชนและวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ กลุ่มสายบุญและสายมูเริ่มให้ความสนใจวัดสำคัญอย่าง **“วัดถ้ำแสงเพชร”** ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลหนองมะแซว บนเชิงภูเขาขาม และได้รับความนิยมจากผู้แสวงบุญและผู้ปฏิบัติธรรม นักท่องเที่ยวสายแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นนิยมแวะ **“ตลาดฮิมอ่าง”** เพื่อเลือกซื้อสินค้าชุมชน เช่น ผ้ามัดหมี่ และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ขณะที่กลุ่มนักกีฬาและสายสุขภาพนิยมเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งและปั่นจักรยานตามฤดูกาล โดยมีเส้นทางในเมืองและรอบอ่างเก็บน้ำพุทธอุทยาน ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัย

ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแมดเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเดินทางที่ชอบเรียนรู้วิถีเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ผ่านรีวิวใน TikTok และ Facebook ที่มีเทรนด์การใช้ภาพถ่ายมุมสูงจากโดรน และการถ่ายทอดวิถีชีวิตอย่างเรียบง่าย กล่าวได้ว่า อำนาจเจริญค่อย ๆ ก้าวสู่การเป็นเมือง **“น่ารู้ น่าอยู่ และน่าเที่ยว อย่างยั่งยืน”**



51) อุดรธานี







รูปที่ 1 แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (ที่มา: https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/217495)
รูปที่ 2 ทะเลบัวแดง (ที่มา: https://travel.mthai.com/region/northeast/65985.html)
รูปที่ 3 คำชะโนด (ที่มา: https://readthecloud.co/kamchanod-udon-thani/)

จังหวัดอุดรธานีถือเป็นหัวใจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยว แม้ว่าอุดรธานีจะไม่ได้เป็นเมืองชายแดนโดยตรง แต่ก็มีความสำคัญในฐานะเมืองเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการค้าและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลาว และมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเติบโตอย่างครบถ้วน อุดรธานีจึงเป็นทั้งเมืองผ่านและเมืองปลายทางของนักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

หนึ่งในเอกลักษณ์ที่ยิ่งใหญ่ของจังหวัดคือ **“แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง”** มรดกโลกทางประวัติศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโก ซึ่งสะท้อนอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์ของมนุษย์ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขงได้อย่างชัดเจน การค้นพบเครื่องปั้นดินเผาเครื่องประดับ และโครงกระดูกมนุษย์โบราณในพื้นที่นี้ แสดงให้เห็นว่ามีการตั้งถิ่นฐานมายาวนานกว่า 5,000 ปี และทำให้บ้านเชียงกลายเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับโลก

ด้านจิตวิญญาณและศาสนา อุดรธานียังเป็นที่ตั้งของ **“วัดป่าบ้านตาด”** ซึ่งเคยเป็นที่พำนักของพระอาจารย์มหาบัว ญาณสัมปันโน พระอาจารย์วิปัสสนาสายพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต อันเป็นที่เคารพศรัทธาเลื่อมใสของพุทธศาสนิกชน และเป็นศูนย์กลาง

ปฏิบัติธรรมที่สำคัญของพระสายวิปัสสนากรรมฐาน ขณะที่ **“คำชะโนด”** ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอบ้านดุง กลายเป็นจุดหมายยอดนิยมของผู้ศรัทธาในพญานาค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูเตลูที่นิยมขอพรเรื่องโชคลาภ การงาน และความรัก

นอกจากนี้ อุดรธานียังมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเสน่ห์อย่าง **“ทะเลบัวแดง”** ที่บานสะพรั่งกลางบึงหนองหานในช่วงฤดูหนาว กลายเป็นภาพจำทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดของจังหวัด และยังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำในทุกปี

ในมิติเชิงกลยุทธ์ จังหวัดอุดรธานีได้รับการผลักดันให้เป็น **“เมืองมรดกโลกบ้านเชียงเชิงสร้างสรรค์”** ที่เชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงธรรมชาติ และเชิงจิตวิญญาณควบคู่กัน เช่น การเยี่ยมชมอ่างเก็บน้ำห้วยหลวง การปั่นจักรยานในเส้นทางชนบท หรือการไหว้พระในวัดโบราณและวัดสายปฏิบัติธรรม

แนวคิด **“ฮีตสิบสอง คองสิบสี่”** ยังถูกนำมาใช้เป็นแกนในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในอำเภอบ้านเชียงและบ้านนาดี โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้ทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าทอ หม้อดินเผา อาหารพื้นบ้าน รวมถึงกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างการแสดงศิลปวัฒนธรรม การจัดงานมรดกโลกบ้านเชียงมินิมาราธอน และเทศกาลศรัทธาพญานาคที่คำชะโนด

ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีกำลังพัฒนาในรูปแบบ **“Smart Tourism”** โดยติดตั้งป้ายอัจฉริยะ จัดทำแอปพลิเคชันนำทาง และพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน อพท. ได้เตรียมผลักดันพื้นที่บ้านเชียงเข้าสู่ระบบพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการพื้นที่ด้วยหลักการโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy) การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Tourism)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอุดรธานีมีความหลากหลาย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูนิยมเดินทางไปคำชะโนดในช่วงวันมงคล ทำให้ที่พักรอบบริเวณเต็มล่วงหน้าหลายวัน ส่วนนักท่องเที่ยวสายชิลมักใช้เวลาเดินเล่นในตัวเมือง แวะร้านกาแฟแนวมินิมอลและคาเฟ่สไตล์ลอฟต์ริมหนองประจักษ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวสายศิลปวัฒนธรรมยังคงชื่นชมกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มครอบครัว นักเรียนนักศึกษา และผู้สนใจประวัติศาสตร์

กลุ่มนักท่องเที่ยวจากลาวและเวียดนามนิยมเดินทางผ่านด่านชายแดนเพื่อเข้ามาชอปปิงในตัวเมือง และรับบริการสุขภาพ เช่น สปา แพทย์แผนไทย และคอร์สดีท็อกซ์ ซึ่งมีรีสอร์ตระดับกลางรองรับ เทรนด์ล่าสุดของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่คือการจัดทริป **“เที่ยวเมืองเก่า-กินอาหารถิ่น-นั่งคาเฟ่-ไหว้ปู่พญานาค”** ครบจบในจังหวัดเดียว ทำให้อุดรธานีเป็นเมืองที่ผสานศรัทธา วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ ได้อย่างลงตัว



52) อุตรดิตถ์





รูปที่ 1 ซุ้มประตูเมืองลับแล (ที่มา: https://www.facebook.com/photo/?fbid=3148559808534982&set=a.597221157002206)
รูปที่ 2 ภูสอยดาว (ที่มา: https://travel.kapook.com/view156096.html)

จังหวัดอุตรดิตถ์ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีทั้งความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิประเทศอันหลากหลาย โดยมีทั้งพื้นที่ราบลุ่มของแม่น้ำน่านและเทือกเขาสูงที่ปกคลุมด้วยป่าไม้อุดมสมบูรณ์ ความสมดุลของธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมทำให้อุตรดิตถ์กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสเสน่ห์เมืองน่าเที่ยวที่ยังคงความเรียบง่าย

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของจังหวัดคือความเกี่ยวข้องกับ **“พระยาพิชัยดาบหัก”** วีรบุรุษผู้รักชาติ และมุ่งมั่นทำหน้าที่ปกป้องมาตุภูมิที่ตนหวงแหน ผู้เป็นสัญลักษณ์แห่งความกล้าหาญ ความเสียสละ และความจงรักภักดี อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหักที่ตั้งอยู่บริเวณศาลากลางจังหวัดอุตรดิตถ์จึงกลายเป็นจุดหมายสำคัญที่นักท่องเที่ยวและชาวไทยทั่วประเทศต่างเดินทางมาเพื่อเคารพและรำลึกถึง

ในมิติของธรรมชาติ อุตรดิตถ์มีจุดหมายยอดนิยมอย่าง **“อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว”** ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องเส้นทางเดินป่า ทะเลหมอกยามเช้า และทุ่งดอกหงอนนาคสีม่วงที่ผลิบานอย่างสวยงามในช่วงฤดูฝน อีกทั้งยังมีน้ำตกภูสอยดาวที่มีความสวยงามเป็นพิเศษเหมาะสำหรับนักเดินทางที่ต้องการทั้งความสงบและความท้าทายทางกายภาพ ฤดูกาลท่องเที่ยวภูสอยดาว แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกคือเดือนกรกฎาคม เปิดลานสนให้ชมทุ่งดอกไม้ป่า (ดอกหงอนนาค) และช่วงที่สองในเดือนพฤศจิกายน เปิดเส้นทางเดินป่าพิชิตยอดภูที่สูงเป็นอันดับสี่ของประเทศไทย

อีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ **“เขื่อนสิริกิติ์”** เขื่อนดินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำหน้าที่ทั้งในการผลิตกระแสไฟฟ้าและเป็นแหล่งพักผ่อนที่สงบ ภายในเขื่อนสิริกิติ์มีกิจกรรมท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น บ้านพักรับรอง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เส้นทางปั่นจักรยาน และจุดชมวิวสันเขื่อนที่สามารถชมพระอาทิตย์ตกที่สวยที่สุด

ในด้านวัฒนธรรมและศาสนา **“วัดพระแท่นศิลาอาสน์”** ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนในพื้นที่ เป็นวัดเก่าแก่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ที่พระพุทธเจ้าเสด็จประทับจำลอง โดยมีพระแท่นหินศิลาเป็นสัญลักษณ์ที่เลื่องใสของผู้มาเยือนทุกเพศทุกวัย

อุตรดิตถ์ยังเป็นดินแดนต้นกำเนิดของ **“ทุเรียนหลงลับแล”** และ **“ทุเรียนหลินลับแล”** ซึ่งเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือมีรสชาติหวานมัน กลิ่นไม่แรง และเนื้อเนียนละเอียด และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวผลไม้

“เมืองลับแล” เมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่าน่าค้นหา เป็นอีกหนึ่งจุดขายที่จังหวัดส่งเสริมในมิติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน มารับฟังตำนานเมืองลับแลที่จุดเริ่มต้นบริเวณซุ้มประตูเมือง พิพิธภัณฑ์เมืองลับแล และชมถ้ำลับแลจำลอง เปลี่ยนบรรยากาศเป็นนั่งรถราง ปั่นจักรยาน หรือเดินชมเมือง แวะชิมอาหารพื้นถิ่นที่ถนนคนเดิน ลิ้มรสเมนูหมี่พัน ข้าวพันผักลอดช่องเค็ม และตะบองทอด เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นที่ยังไม่ถูกรบกวนจากกระแสความเร่งรีบของโลกปัจจุบัน

จังหวัดอุตรดิตถ์วางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมเทศกาลประจำปี เช่น เทศกาลลางสาดลองกองหวาน เทศกาลทุเรียนหลงหลินลับแล งานประเพณีแห่ผีตลก งานประเพณีไหลแพไฟ งานประเพณีอัฐมีบูชา พร้อมกับการส่งเสริมแหล่งธรรมชาติอื่น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน อุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว และกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงอาหาร

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดอุตรดิตถ์เริ่มได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหา **“ธรรมชาติแบบไม่แออัด”** โดยเฉพาะการเดินทางไปยังภูสอยดาวในฤดูฝน เพื่อชมความงดงามของทุ่งดอกหงอนนาคและสัมผัสอากาศหนาวบนยอดภู ขณะที่นักท่องเที่ยวสายชิลนิยมนั่งรถไฟมาเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ตามรอยศิลปินดัง (เรย์ แมคโดนัลด์) ส่วนกลุ่มครอบครัวมักเดินทางมาทำบุญไหว้พระที่วัดพระแท่นศิลาอาสน์ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง รวมถึงจุดขายใหม่ มุมถ่ายภาพที่เนินเขาหิน บ้านวังปรากฏ กำลังกลายเป็นสถานที่ Unseen ที่ถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในขณะที่คาเฟ่กลางสวนทุเรียน อย่างซัมเมอร์กรีน หลงสวนลับแล สวนใจใหญ่ เฮือนลับแล และบ้านบนดอย ล้วนสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีอีกหนึ่งคาเฟ่ที่กำลังเป็นกระแสในโลกโซเชียล ชื่อร้านที่ชวนให้สงสัย นั่นคือร้าน **“ใจสั่นเพราะแก หรือกาแฟวะ”** เพื่อตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง (กอมอนอ) ในบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย บริการอาหารและเครื่องดื่มปรุงจากผลผลิตในชุมชนหาดสองแคว อำเภอตรอน

ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดนี้ จังหวัดอุตรดิตถ์จึงกำลังเติบโตสู่การเป็น **“เมืองน่าเที่ยวคุณภาพ”** ที่พร้อมมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและจริงใจแก่นักเดินทางทุกกลุ่ม



53) อุทัยธานี





รูปที่ 1 วัดจันทาราม (วัดท่าซุง) (ที่มา: https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/2717921)
รูปที่ 2 หุบป่าตาด (ที่มา: www.thai.tourismthailand.org/Attraction/ถ้ำหุบป่าตาด)

จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว โดดเด่นด้วยธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้อย่างกลมกลืน ความที่อุทัยธานียังไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ ทำให้บรรยากาศในพื้นที่ยังคงเงียบสงบ เหมาะกับนักเดินทางที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายจากเมืองใหญ่และค้นหาประสบการณ์ที่ช้าลง สงบลง และลึกซึ้งขึ้น ในแบบฉบับของ **“เมืองน่าเที่ยว”**

หนึ่งในสัญลักษณ์ทางศรัทธาที่สำคัญของจังหวัดคือ **“วัดจันทาราม (วัดท่าซุง)”** ซึ่งมีพระวิหารแก้วที่ตกแต่งด้วยโมเสกสีขาวระยิบระยับงดงามตระการตา ภายในประดับและตกแต่งอย่างวิจิตร บานหน้าต่างและประตูด้านในเขียนภาพเทวดาโดยจิตรกรฝีมือดี อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนจากทั่วประเทศ วัดแห่งนี้มีพุทธศิลป์อันงดงามและสง่างาม สะท้อนถึงความศรัทธาและความเพียรของการสร้างสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นพุทธบูชา ทำให้เป็นที่สนใจของทั้งนักแสวงบุญและนักท่องเที่ยวทั่วไป

ทางด้านธรรมชาติ จังหวัดอุทัยธานีมีจุดขายที่สำคัญอย่าง **“หุบป่าตาด”** พื้นที่ป่าดึกดำบรรพ์ที่ซ่อนตัวอยู่ภายในหุบเขา มีลักษณะภูมิประเทศที่ไม่เหมือนใคร พืชพันธุ์ที่พบในพื้นที่แห่งนี้เป็นพืชโบราณหายาก เช่น เฟิร์นต้น และพืชในยุคไดโนเสาร์ ทำให้เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ณ พื้นที่แห่งนี้ ได้รับความนิยมจากผู้ที่สนใจธรรมชาติเชิงลึก และนักผจญภัยที่แสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร

อีกหนึ่งภาพจำของจังหวัดอุทัยธานีที่ยังคงชีวิตชุมชนแบบลุ่มน้ำ คือ **“ตลาดเช้าริมน้ำสะแกกรัง”** ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางเรือนแพโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารพื้นเมือง พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวแพ และสัมผัสวิถีชีวิตที่ดำรงอยู่คู่แม่น้ำสายนี้มาหลายชั่วอายุคน นอกจากนี้ ยังมีจุดชมวิวที่เขาสะแกกรัง ซึ่งมองเห็นทัศนียภาพเมืองอุทัยธานีได้อย่างชัดเจน

อุทัยธานีมีพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติที่สำคัญระดับโลกคือ **“เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง”** ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติจากองค์การยูเนสโก และเป็นส่วนหนึ่งของผืนป่าตะวันตกที่สมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทย การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การเฝ้าดูสัตว์ป่า และการเรียนรู้ระบบนิเวศในพื้นที่แห่งนี้เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสายอนุรักษ์ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานีมุ่งเน้นความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy) ผ่านการส่งเสริมกิจกรรมในชุมชน เช่น การท่องเที่ยวที่ตำบลบ้านไร่ ซึ่งมีชุมชนชาวมอญ วิถีเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมเรียนรู้ในไร่นาสวนผสม นอกจากนี้ ยังมีการล่องเรือในแม่น้ำสะแกกรัง ชมวิถีเรือนแพ และเข้าร่วมงานเทศกาลสำคัญ เช่น งาน **“ของดีวิถีอุทัย มนตร์เสน่ห์แห่งสายน้ำ”** และงานแห่เทียนพรรษา

จังหวัดอุทัยธานียังส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว เช่น การใช้ QR Code แนะนำเส้นทาง พร้อมทั้งยกระดับการบริการ เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ป้ายแนะนำอัจฉริยะ และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายให้อุทัยธานีเป็น **“เมืองเงียบอย่างมีคุณค่า”** ที่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านเศรษฐกิจชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอุทัยธานีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความสงบ นักท่องเที่ยวสายสโลว์ไลฟ์ และนักเดินทางสายธรรมชาติที่นิยมพักแบบแพริมน้ำ ชมพระอาทิตย์ขึ้นเหนือแม่น้ำสะแกกรัง กลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญนิยมเดินทางมาวัดจันทาราม (วัดท่าซุง) เพื่อไหว้พระขอพรเสริมสิริมงคล และชื่นชมสถาปัตยกรรมอันประณีต ส่วนกลุ่มสายผจญภัยจะมุ่งสู่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งเพื่อเดินป่าและเรียนรู้ระบบนิเวศอย่างลึกซึ้ง

คาเฟ่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น **“บ้านไร่ปลายนา”** คาเฟ่วิวทุ่งนาสีเขียวสดใส ที่เช็กอินแห่งใหม่ของอุทัยธานี และคาเฟ่ริมแม่น้ำอย่าง **“ร้านมุมสะแก”** เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงเทรนด์การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น เช่น **“ตลาดชาวไฮ่”** ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชุมชนของชาวบ้านในบรรยากาศสุดชิค กำลังเป็นกระแสรีวิวบน TikTok และ YouTube ที่ชูจุดขาย **“เที่ยวแบบเงียบ ๆ ได้พักใจ”** ทำให้จังหวัดอุทัยธานีกลายเป็นจุดหมายใหม่ของคนเมืองที่ต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริงจากภายใน



54) อ่างทอง





รูปที่ 1 วัดม่วง (ที่มา: https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/2716064)
รูปที่ 2 ตลาดศาลเจ้าโรงทอง (ที่มา: https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/70/)

จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองขนาดเล็กในภาคกลางของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวสำคัญส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อ่างทองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมอย่างงดงาม ความเงียบสงบของจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้อ่างทองกลายเป็นจุดหมายสำหรับผู้ที่ต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบสบาย ๆ เรียนรู้วิถีพื้นถิ่น และใช้เวลาในวันหยุดอย่างมีคุณค่า

หนึ่งในจุดเด่นทางศาสนาที่สำคัญที่สุดของจังหวัดคือ **“วัดม่วง”** ที่ประดิษฐาน **“พระพุทธมหานวมินทร์ศากยมุนีศรีวิเศษชัยชาญ”** ซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก นักท่องเที่ยวสายบุญจากทั่วประเทศนิยมเดินทางมาสักการะและสัมผัสความอลังการขององค์พระ ซึ่งเปล่งประกายอยู่กลางทุ่งอย่างสง่างาม

ด้านศิลปหัตถกรรม อ่างทองมีชื่อเสียงในฐานะ **“เมืองทำกลอง”** โดยเฉพาะหมู่บ้านทำกลองตำบลเอกราช ซึ่งสืบทอดภูมิปัญญาการทำกลองไทยแบบดั้งเดิมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิธีการผลิตกลองอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การเลือกไม้ ตัด เจาะ ขึงหนัง จนถึงขั้นตอนการแต่งเสียง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ไว้อย่างน่าทึ่งและงดงาม

นอกจากนี้ ยังมี **“วัดไชโยวรวิหาร”** ซึ่งเป็นวัดโบราณที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะ **“พระมหาพุทธพิมพ์”** พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวอ่างทองและผู้มีศรัทธานิยมเดินทางมากราบไหว้ด้วยความศรัทธาเลื่อมใส

อ่างทองยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนอนุสรณ์สถานของเหล่าบรรดาวีรชนคนกล้าคือ **“ลานอิสรภาพ 109”** ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะและพระบารมีที่คุ้มครองแผ่นดินไทยตราบนานเท่านาน

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเยาวชนและครอบครัวคือ **“พิพิธภัณฑ์บ้านหุ่นเหล็ก”** ที่นำเอาวัสดุเก่าแก่จากชิ้นส่วนยานยนต์ที่ไม่ใช้แล้วมาชุบชีวิตกลายเป็นประติมากรรมและศิลปะในรูปร่างต่าง ๆ ตามจินตนาการที่สวยงาม

แม้จังหวัดอ่างทองจะไม่มีภูเขาหรือทะเล แต่สถานที่อย่าง **“ตลาดเก่าวิเศษชัยชาญ (ตลาดศาลเจ้าโรงทอง)”** นับเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สะท้อนเสน่ห์ของจังหวัดด้วยความมีชีวิตชีวาของชุมชนผ่านตลาดโบราณแบบเรียบง่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อของพื้นบ้าน เครื่องจักสาน ขนมไทย และชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำได้อย่างใกล้ชิด

ด้านอาหารพื้นเมือง จังหวัดอ่างทองขึ้นชื่อเรื่อง **“ผัดไทย ขนมเกสรลำเจียก และปลาแนม”** อาหารท้องถิ่นที่สืบทอดภูมิปัญญาชาวอ่างทองที่มีมาอย่างยาวนาน รสชาติดี และมีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นอาหารจานสำคัญในทุกมื้อของนักชิมที่เดินทางมาเยือน

จังหวัดอ่างทองได้พัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ร่วมกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสนับสนุน **“หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน”** เช่น บ้านบางเจ้าฉ่า ที่เปิดให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสการทำขนมไทย นอกจากนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งเรียนรู้ เช่น **“ศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ”** ซึ่งมีการปั้นตุ๊กตาจากดินเหนียว แสดงเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนและวัฒนธรรมประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น การละเล่นไทย วงมโหรีปี่พาทย์ และผลไม้ไทย ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและนักเรียนนักศึกษา

อ่างทองใช้ทำเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี เพื่อส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวแบบ **“One Day Trip”** โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายสายบุญ สายครอบครัว และสายศิลปวัฒนธรรม ทั้งยังสนับสนุนธุรกิจรายย่อยให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

การจัดกิจกรรมท้องถิ่น เช่น งานรำลึกวีรชนแขวงเมืองวิเศษไชยชาญ งานประเพณีแข่งเรือยาว งานไหว้ครูกลอง และการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้แบบลึกซึ้ง จึงไม่น่าแปลกใจที่ **“เที่ยวอ่างทอง-อยุธยา ในหนึ่งวัน”** กลายเป็นแพ็กเกจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



55) อุบลราชธานี





รูปที่ 1 ประเพณีแห่เทียนพรรษา อุบลราชธานี (ที่มา: https://travel.kapook.com/view281893.html)
รูปที่ 2 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ติดกับชายแดนลาวและแม่น้ำโขง ทำให้มีบทบาทสำคัญทั้งในมิติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ อุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางของอารยธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาอย่างช้านาน ด้วยภูมิหลังทางพุทธศาสนาและความเชื่อท้องถิ่นที่หยั่งรากลึกในชุมชน ความหลากหลายทางภูมิประเทศและวัฒนธรรม ทำให้อุบลราชธานีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัดและสมดุล

หนึ่งในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอุบลราชธานีคือ **“ประเพณีแห่เทียนพรรษา”** ที่จัดขึ้นในช่วงเข้าพรรษา โดยเป็นหนึ่งในเทศกาลทางพุทธศาสนาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ขบวนแห่เทียนที่แกะสลักด้วยฝีมืออย่างประณีต สะท้อนถึงทั้งความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาและความสามารถด้านศิลปหัตถกรรมของชาวอุบลราชธานี เทศกาลนี้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศและต่างประเทศให้เดินทางมาเยือนปีแล้วปีเล่า

ในด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน จังหวัดอุบลราชธานีมีการแสดงที่น่าสนใจ เช่น **“รำตังหวาย”** ที่ใช้เครื่องดนตรีพื้นเมืองประกอบจังหวะการรำ ถ่ายทอดเรื่องราวของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยท่วงท่าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงมีวัดสำคัญ เช่น **“วัดพระธาตุหนองบัว”** ซึ่งมีพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ ที่มีความโดดเด่นแปลกตา จากการได้รับอิทธิพลจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงความศรัทธาระหว่างวัฒนธรรมไทยและอินเดีย

ด้านทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันน่าทึ่งหลายแห่ง เช่น **“อุทยานแห่งชาติผาแต้ม”** ที่มีภาพเขียนสีโบราณที่มีอายุกว่า 3,000 ปี พร้อมจุดชมแสงตะวันแรกของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง คือ **“สามพันโบก”** ซึ่งเป็นแก่งหินมหัศจรรย์ริมแม่น้ำโขงที่เกิดจากการกัดเซาะตามธรรมชาติ จนเกิดเป็นแอ่งหินรูปร่างแปลกตานับพันแห่ง กลายเป็นจุดถ่ายภาพยอดนิยมในฤดูแล้ง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานียังขยายไปยังชุมชนต่าง ๆ เช่น ชุมชนเขมราฐ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การทอผ้าฝ้ายย้อมคราม ชมงานผ้าชิ่นมัดหมี่ และซึมซับวิถีชีวิตเรียบง่ายของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือริมโขง รวมถึง

การลิ้มรสอาหารท้องถิ่นอย่างลาบเป็ดอุบล แจ่วบอง ก๋วยจั๊บญวน และหมูยออุบล หรือหมกปลากราย ซึ่งกลายเป็นรสชาติแห่งความทรงจำของผู้มาเยือน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมุ่งเน้นการส่งเสริมรูปแบบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติริมโขงอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผาแต้ม สามพันโบก และแม่น้ำสองสี พร้อมผลักดันการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา ให้เป็นจุดหมายด้านประวัติศาสตร์และอารยธรรมระดับภูมิภาค ตลอดจนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการท่องเที่ยวทางนิเวศวัฒนธรรม เช่น พื้นที่บ้านคำปุนและบ้านชีทวน ที่มีภูมิปัญญาด้านการทอผ้าพื้นเมือง หรือที่เรียกว่า **“ผ้าลายปลาอีด”** รวมถึงส่งเสริมเส้นทางไหว้พระธาตุและวัดเก่าแก่ทั่วจังหวัด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) มีบทบาทสำคัญ โดยเปิดให้เรียนรู้การทำเทียนแบบโบราณ การลงสีเทียน และวิถีช่างเทียนที่เป็นรากเหง้าของอุบลราชธานี รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ริมแม่น้ำ ระบบป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และระบบการจองที่พักผ่านเทคโนโลยีออนไลน์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุบลราชธานีมีหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสายธรรมชาตินิยมการเดินทางสู่สามพันโบกและผาแต้ม เพื่อชมแสงพระอาทิตย์แรกของปี กลุ่มวัยรุ่นนิยมเช็กอินที่คาเฟ่ริมโขงหรือคาเฟ่ในสวนเมืองอุบลราชธานี ซึ่งได้รับความนิยมผ่าน TikTok และ YouTube ส่วนสายมูเตลูนิยมการเดินทางไปไหว้พระที่ **“วัดถ้ำคูหาสวรรค์”** ซึ่งมีพระอุโบสถหลังงามสีขาวแกะสลักลวดลายอย่างวิจิตรบรรจง และชมความงามเรืองแสงของ **“วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว”** ในยามค่ำคืน ขณะที่กลุ่มนักเดินป่าสายแอดเวนเจอร์เริ่มให้ความสนใจกับเส้นทางเดินป่าดงนาทาม และกิจกรรมล่องแก่งลำห้วยชำเป็ดใหญ่

ด้วยองค์ประกอบของอุบลราชธานีที่ผสานทั้งธรรมชาติ ความศรัทธา และวัฒนธรรม อย่างสมดุล อุบลราชธานีจึงไม่ได้เป็นเพียงเมืองใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเติบโตด้วยความยั่งยืน

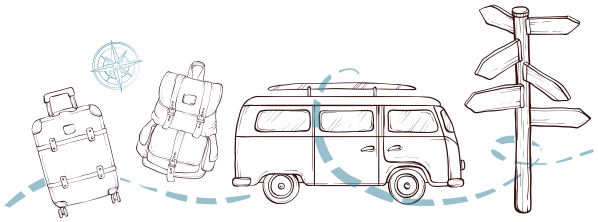
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

2.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดล 7A ในการพัฒนาเมืองน่าเที่ยว

องค์ประกอบของโมเดล 7A ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินและพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. Attractions (แหล่งท่องเที่ยว)
2. Accessibility (การเข้าถึง)
3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)
4. Accommodation (ที่พัก)
5. Activities (กิจกรรม)
6. Ancillary Services (บริการเสริม)
7. Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)

การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวและความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องอาศัยการวิเคราะห์และการวางแผน



อย่างเป็นระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โมเดล 7A เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Buhalis (2000) และ Mill & Morrison (2012) ซึ่งเริ่มต้นจากโมเดล 4A และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนขยายเป็น 7A เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทของศตวรรษที่ 21 โมเดล 7A ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการวิชาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มุ่งนำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกของแต่ละองค์ประกอบในโมเดล 7A เพื่อสร้างความเข้าใจทางทฤษฎีที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวางแผนนโยบาย ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากโมเดล 4A ที่นำเสนอโดย Cooper และคณะ (1993) ประกอบด้วย Attractions, Accessibility, Amenities และ Ancillary Services ต่อมา Buhalis (2000) ได้มีการเพิ่ม Activities เข้าไป และ Mill & Morrison (2012) ได้เพิ่ม Accommodation เป็นองค์ประกอบสำคัญที่รองรับนักท่องเที่ยวให้มีที่พักอาศัยระหว่างการเดินทาง อีกทั้ง Dwyer & Kim (2003); Morrison (2019) ได้พัฒนาโมเดลล่าสุดคือการเพิ่ม Accountability เป็นองค์ประกอบที่ 7 ทำให้เกิดเป็นโมเดล 7A ซึ่งสะท้อนถึงกระแสความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากขึ้นในบริบทของการท่องเที่ยวยุคใหม่

การพัฒนาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลวัตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการปรับปรุงกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

2.6.2 การวิเคราะห์โมเดล 7A แจกแจงรายองค์ประกอบ

1) Attractions (แหล่งท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง Leiper (1990) อธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น **“แรงดึงดูด”** (Pull Factor) ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง ขณะที่ Lew (1987) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะและศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักตามลักษณะและที่มา ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล และชายหาด ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีคุณค่าทางสุนทรียภาพและระบบนิเวศ
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน วัด และพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น
- กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เทศกาลประจำปี งานแสดงศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรม ซึ่งสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับนักท่องเที่ยว
- สถานที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น ศูนย์การเรียนรู้ และสวนพฤกษศาสตร์ ซึ่งนอกจากจะให้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังให้คุณค่าทางการศึกษาและการพัฒนาตนเอง

Ritchie & Crouch (2003) เสนอว่าความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความหลากหลายและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์

2) Accessibility (การเข้าถึง)

การเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว Prideaux (2000) อธิบายไว้ว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อต้นทุนการเดินทางทั้งในแง่ของเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ระบบคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ถนน สะพาน รถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ฯลฯ
- การเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจุดหมายปลายทาง
- ความง่ายในการเดินทาง รวมถึงระบบข้อมูลและการนำทาง เช่น แผนที่ การนำทางด้วย GPS และป้ายบอกทาง
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มีความต้องการพิเศษ เช่น ผู้พิการหรือผู้สูงอายุ
- การออกแบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

การพัฒนาการเข้าถึงต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)

สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม Murphy และคณะ (2000) อธิบายว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

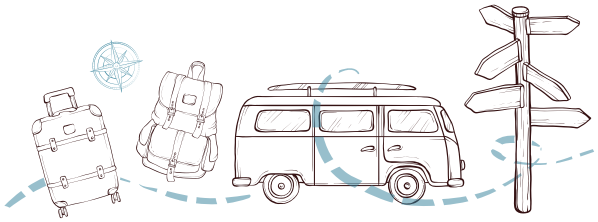
สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกจากจะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำสาธารณะ แหล่งน้ำดื่ม ไฟฟ้า และการจัดการขยะ
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลและความช่วยเหลือต่าง ๆ
- พื้นที่พักผ่อน เช่น สวนสาธารณะ และลานกิจกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและการทำกิจกรรมนันทนาการ

การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ เพื่อป้องกันปัญหาความแออัดและการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ

4) Accommodation (ที่พัก)

ที่พักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระยะเวลาการพำนักและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่พักไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับการพักค้างคืนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในความหมายของที่พัก ประกอบด้วยโรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์



แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ ซึ่งมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาที่พักสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความหลากหลายของประเภทและระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน
- คุณภาพและมาตรฐานของการบริการ รวมถึงความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของพนักงาน
- ที่ตั้งและการเข้าถึง ควรมีความสะดวกและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ
- การออกแบบและบรรยากาศที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่
- การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยความสำคัญของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว การเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาที่พักให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5) Activities (กิจกรรม)

กิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว Pine & Gilmore (1999) เสนอแนวคิดเรื่อง **“เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์”** (Experience Economy) ซึ่งอธิบายไว้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ แต่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกและความทรงจำที่พิเศษ

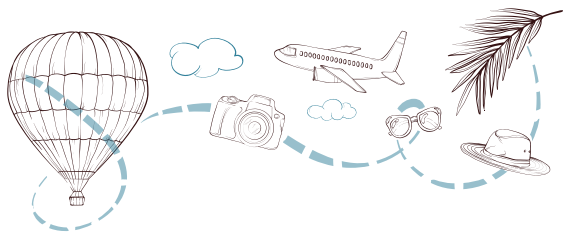
กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายประเภทตามลักษณะและวัตถุประสงค์ ได้แก่

- กิจกรรมเชิงนันทนาการ เช่น การเดินป่า ดำน้ำ และปีนเขา ซึ่งเน้นความสนุกสนานและการผจญภัยในธรรมชาติ
- กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมือง และการเยี่ยมชมหมู่บ้านท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- กิจกรรมเชิงการศึกษา เช่น ทัวร์แนะนำสถานที่ กิจกรรมเวิร์กช็อป ซึ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือระบบนิเวศของพื้นที่
- กิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น สปา โยคะ โปรแกรมดีท็อกซ์ ฯลฯ ซึ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- กิจกรรมเชิงกีฬา เช่น ปั่นจักรยาน พายเรือ และเล่นกอล์ฟ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการออกกำลังกายและการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมที่ดีควรสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

6) Ancillary Services (บริการเสริม)

บริการเสริมเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับการท่องเที่ยว Smith (1994) อธิบายว่าบริการเสริมทำหน้าที่เป็น **“ตัวเชื่อม”** ที่ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่นและสมบูรณ์



บริการเสริมที่สำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM และบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- บริการการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi และเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน หรือที่ทำงานได้ตลอดเวลา
- บริการทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา ซึ่งให้การดูแลรักษาในกรณีที่นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ
- บริการด้านความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง และหน่วยกู้ภัย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
- ร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายของที่ระลึก และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าและของฝากของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การจัดการบริการเสริมควรมีการบูรณาการและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

7) Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)

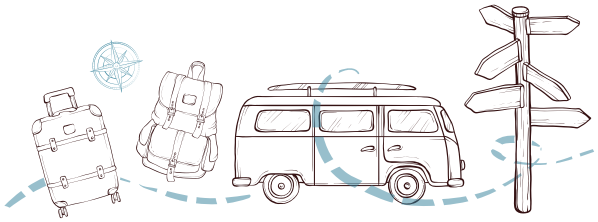
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบล่าสุดที่ได้รับการเพิ่มเติมในโมเดล 7A สะท้อนถึงกระแสความตระหนักด้านความยั่งยืนที่มีความสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Weaver (2006) อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการของเสียและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- การเคารพและอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น
- การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนท้องถิ่น
- การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและการจัดการด้านการท่องเที่ยว
- การสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการบูรณาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกขั้นตอนของการวางแผนและการดำเนินงาน

2.7 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

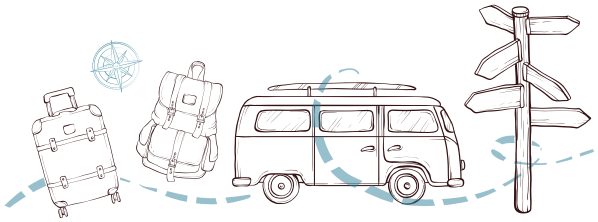
ในยุคที่การท่องเที่ยวเป็นมากกว่าแค่การเดินทาง การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะเชื่อมโยงระหว่าง **“สิ่งที่เมืองมี”** กับ **“สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหา”** เมืองน่าเที่ยวไม่ได้โดดเด่นเพียงเพราะมีทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยวมากมายเท่านั้น หากแต่ต้องสามารถ **“เล่าเรื่องเมือง”** ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพจำที่แตกต่าง และปลุกแรงบันดาลใจให้ผู้คนอยากมาเยือน แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ จึงต้องเปลี่ยนจาก **“การขายเมือง”** เป็น **“การสร้างคุณค่าของเมือง”** ผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะผู้ร่วมเล่าเรื่อง ซึ่งแนวทางการตลาดไม่เพียงทำให้เมืองเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังทำให้การท่องเที่ยวเป็นพลังสร้างสรรค์ที่ยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่น เสริมสร้างอัตลักษณ์ และวางรากฐานสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว แสดงในตารางที่ 2.2



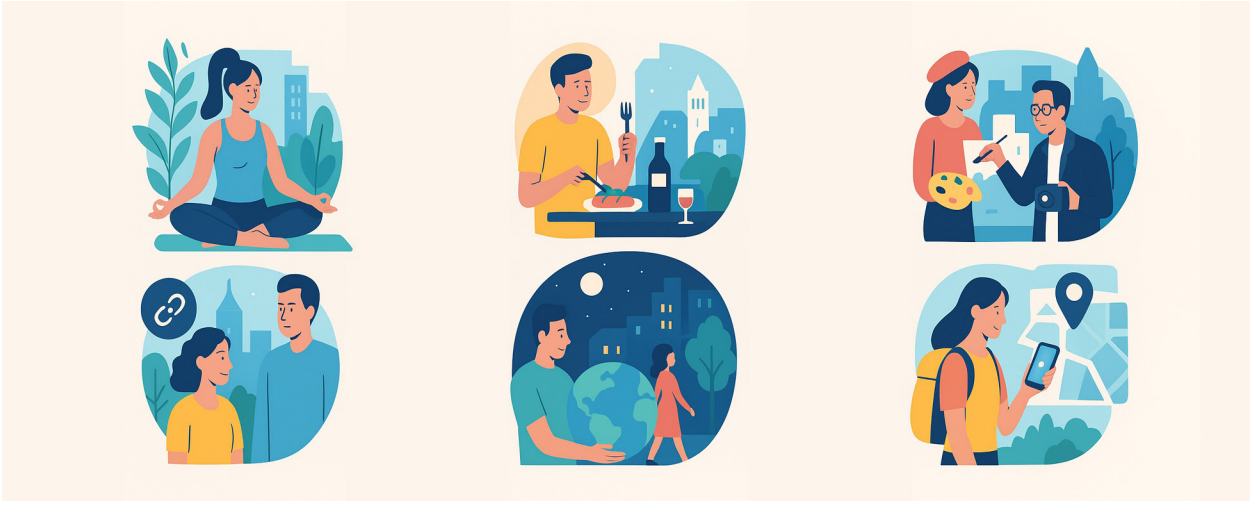
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างทิศทาง/แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

ทิศทาง/แนวทาง	แหล่งอ้างอิง	เนื้อหาหลัก
Urban Tourism Branding	Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding	การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเอกลักษณ์ของเมืองที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความทันสมัย เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ
Event-Based Tourism Marketing	Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events	การตลาดเมืองผ่านการจัดกิจกรรมและเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลดนตรี การแข่งขันกีฬา และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองนั้น ๆ
Smart City Tourism Marketing	Gifnger, R. (2010). Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities	การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
Cultural Heritage Tourism Marketing	Richards, G. (2007). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives	การโพรโมตเมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยเน้นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการศึกษาและเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น
Sustainable Urban Tourism Development	Hall, C.M. (2011). Urban Tourism: Attracting and Serving the Tourist	การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองอย่างยั่งยืน โดยเน้นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาสมดุลระหว่างการเติบโตของเมืองและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในเมือง
Digital Tourism Marketing for Cities	Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: From Web 1.0 to Web 2.0	การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อโพรโมตเมือง เช่น การใช้เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์การเดินทางในเมือง
City Walks and Walking Tours	Boley, B.B., & McGehee, N.G. (2014). Tourism and Sustainable Development: New Directions	การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเดินเท้าในเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจและสัมผัสความเป็นเมืองในทุกแง่มุม ตั้งแต่สถานที่สำคัญไปจนถึงย่านท้องถิ่น
Local Community and Tourism Integration	Blackstock, K. (2005). A Critical Look at Community-Based Tourism	การผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในเมือง โดยการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชน และภาครัฐในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง

ทิศทาง/แนวทาง	แหล่งอ้างอิง	เนื้อหาหลัก
Urban Nightlife Tourism Marketing	Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation	การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองผ่านกิจกรรมกลางคืน เช่น ร้านอาหาร ผับบาร์ และกิจกรรมยามค่ำคืน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ในเมืองหลังพระอาทิตย์ตก
Eco-friendly City Tourism	Wheeler, S.M. (2000). Planning Sustainable Cities	การพัฒนาเมืองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในเมือง
Luxury Urban Tourism Marketing	Tassiopoulos, D. (2010). Tourism Management: An Introduction	การโพรโมตการท่องเที่ยวในเมืองที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับหรูหรา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการระดับพรีเมียม
City Tourism for Millennial Audiences	OECD (2016). Tourism Trends and Policies	การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และกิจกรรมที่ตอบสนองตอความต้องการของคนรุ่นใหม่
Sports Tourism Marketing for Cities	Preuss, H. (2015). The Economic Impact of Sports Events	การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการโพรโมตการท่องเที่ยวในเมือง โดยจัดการแข่งขันกีฬาขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขันฟุตบอล หรือกีฬาโอลิมปิกที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจสูง
Urban Wellness Tourism Marketing	Hjalager, A.M. (2009). Cultural Tourism: The Challenges of the New Global Economy	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมือง โดยเน้นบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ เช่น สปา ฟิตเนส และการบำบัดทางการแพทย์ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความผ่อนคลาย
Gastronomy Tourism Marketing	Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The Routledge Handbook of Gastronomy Tourism	การโพรโมตการท่องเที่ยวผ่านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการลิ้มรสอาหารท้องถิ่นและการเยี่ยมชมตลาดอาหาร
Civic Pride and City Marketing	Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Tool for Attracting Tourists	การสร้างความภาคภูมิใจในเมืองผ่านการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีจากทั้งชาวเมืองและนักท่องเที่ยว
Public-Private Partnerships in Tourism	Hall, C.M. (2011). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships	การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว โดยเน้นการร่วมมือในการบริหารจัดการและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ



ทิศทาง/แนวทาง	แหล่งอ้างอิง	เนื้อหาหลัก
Sustainable Transport for Urban Tourism	Gssling, S., & Hall, C.M. (2006). Tourism and Sustainable Development: A Global Perspective	การพัฒนาระบบขนส่งที่ยั่งยืนในเมือง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยการใช้ระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเดินทางในเมือง
Inclusive Urban Tourism Marketing	Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2011). Tourism and Disability: Special Interest Tourism	การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยว ที่รวมถึงกลุ่มคนทุพพลภาพ โดยการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เข้าถึงได้และเหมาะสมสำหรับคนทุกกลุ่ม
Urban Art and Creative Tourism	Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism, Creativity and Development	การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านงานศิลปะ และการสร้างสรรค์ในเมือง เช่น การจัดแสดงศิลปะสาธารณะ การสนับสนุนศิลปินท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ
Tourism Marketing for Smart Cities	Gifnger, R., & Gudrun, G. (2010). Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities	การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
Night-time Economy in City Tourism	Quinn, B. (2003). Tourism in the Night-Time Economy	การพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงเวลากลางคืนในเมือง โดยการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในเวลากลางคืน เช่น การเยี่ยมชมบาร์ การจัดคอนเสิร์ต และการจัดงานเทศกาลตอนกลางคืน
Resilience in Urban Tourism	Ritchie, B.W. (2008). Tourism Resilience and Crisis Management	การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองให้สามารถฟื้นตัวจากวิกฤตและภัยธรรมชาติ โดยเน้นการสร้างความยืดหยุ่นให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดการความเสี่ยง



การสร้าง Destination Marketing ด้วยการนำประเด็นในการสร้าง Storytelling เพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว



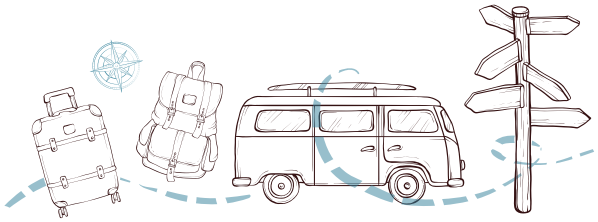
ภาพที่ 2.1 การสร้าง Destination Marketing ด้วยการนำประเด็นในการสร้าง Storytelling เพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

“Destination Marketing” โดยแผนภาพแสดงโมเดล Destination Marketing ที่ศูนย์กลางของแผนภาพคือการเล่าเรื่อง เนื่องจากวิธีที่ดีที่สุดในการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (จุดหมายปลายทาง) คือการเล่าเรื่อง โดยเป็นเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางรายการท่องเที่ยว และจากการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้คนผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านบนของภาพคือประสบการณ์ และด้านล่างคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและหาประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้คนเดินทาง โดยองค์กรต่าง ๆ คือ **“นักเล่าเรื่อง”** ที่สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ให้เป็นเรื่องราว ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจในยุคนี้ที่ทุกคนสามารถเป็นนักเล่าเรื่องได้ ส่วนสุดท้ายของภาพคือช่องทาง ซึ่งเป็นวิธีและสถานที่ที่เรื่องราวจะถูกเล่า สามารถเป็นได้ทั้งการบอกแบบปากต่อปาก ช่องทางดั้งเดิม ช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย อีกสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการจัดการประสบการณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นวิธีเดียวที่จะควบคุมการสื่อสารเรื่องราวที่ถูกเล่าออกไป

“ตัวอย่าง” การพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

1) กลุ่มการตลาดตามประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience-Based Marketing) เน้นการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเฉพาะด้านที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อรสชาติอาหาร หรือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน

- Urban Wellness Tourism Marketing
- Gastronomy Tourism Marketing
- Urban Art and Creative Tourism
- Night-time Economy in City Tourism
- Inclusive Urban Tourism Marketing



2) กลุ่มการตลาดตามการจัดการเมือง (City Management) มุ่งเน้นที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเมือง โดยมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน เช่น ระบบการขนส่งในเมือง การใช้เทคโนโลยีในการสร้างเมืองอัจฉริยะ รวมถึงการฟื้นฟูเมืองจากวิกฤต

- Public-Private Partnerships in Tourism
- Sustainable Transport for Urban Tourism
- Tourism Marketing for Smart Cities
- Resilience in Urban Tourism

3) กลุ่มการตลาดตามการสร้างภาพลักษณ์ (Branding and Image Creation) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการส่งเสริมความภาคภูมิใจในเมือง โดยอาศัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีจากทั้งชาวเมืองและนักท่องเที่ยว

- Civic Pride and City Marketing
- Urban Identity Marketing
- Urban Cultural Heritage and Tourism Marketing
- Smart Tourism Branding

4) กลุ่มการตลาดตามช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เน้นการใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) การสร้างประสบการณ์แบบอินเทอร์แอกทิฟ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ

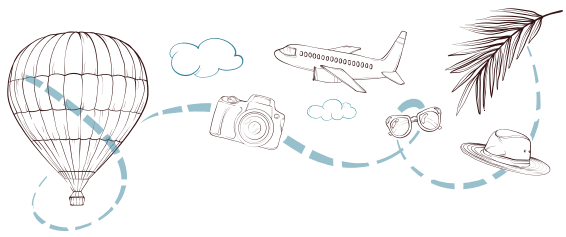
- Storytelling and Digital Media
- Tourism Marketing through Social Media
- Interactive Tourism Experiences and Virtual Reality
- Influencers Marketing in City Tourism

5) กลุ่มการตลาดตามความยั่งยืนและการรับผิดชอบ (Sustainability and Responsibility) มุ่งเน้นการพัฒนาและการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

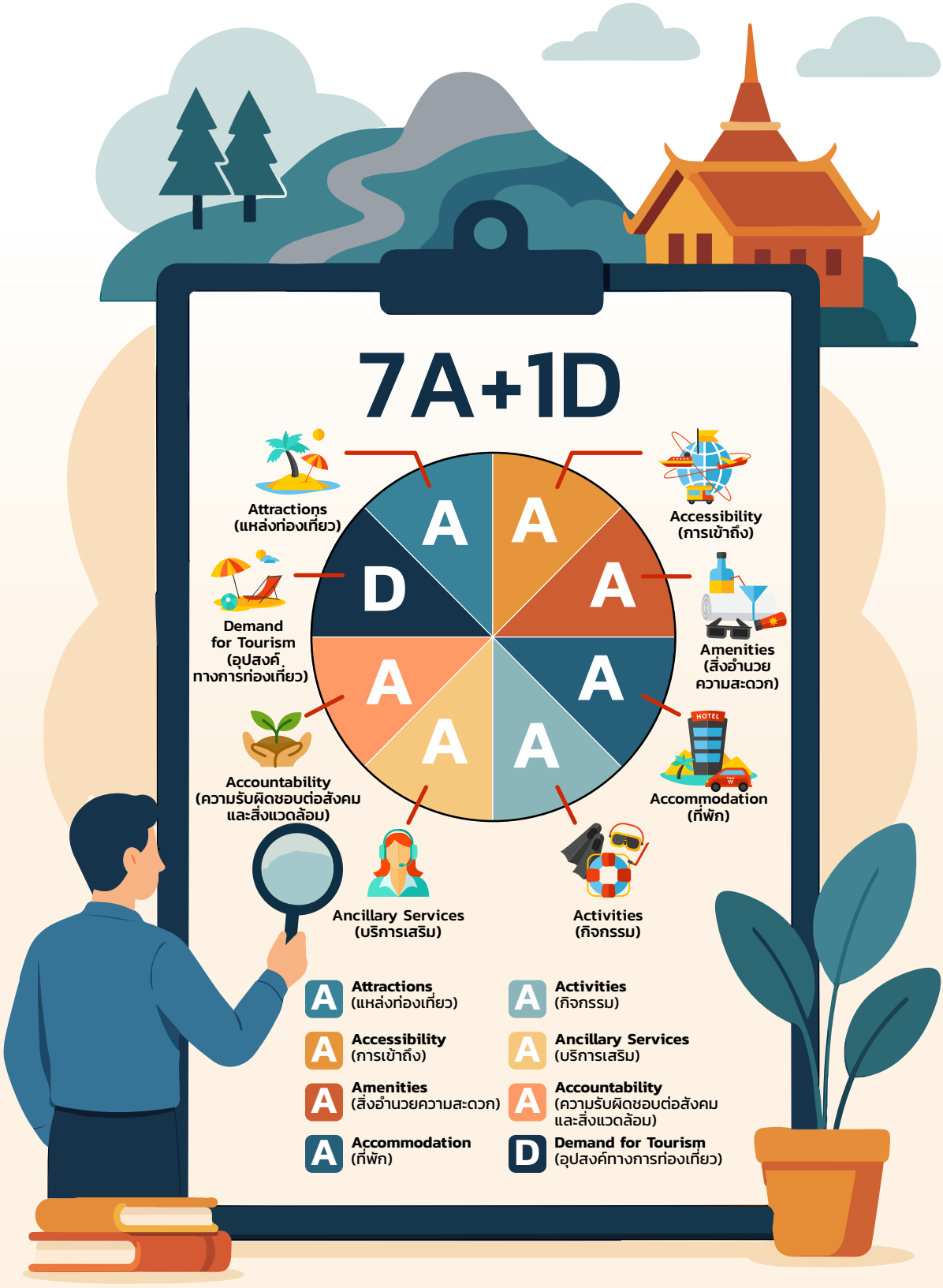
- Sustainable Tourism Development in Cities
- Eco-friendly and Green Urban Tourism
- Social Responsibility and Community-Based Tourism
- Cultural Sustainability in Tourism

6) กลุ่มการตลาดตามการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation-Based Marketing) เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและโพรโมตการท่องเที่ยวในเมือง เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือ การใช้เทคโนโลยี GPS และ AR รวมถึงการปรับแต่งประสบการณ์ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

- Smart Cities and Digital Tourism Innovations
- Tourism Mobile Applications and Online Platforms
- Technology-Driven Personalization in Urban Tourism
- Geolocation and Augmented Reality in Tourism Marketing



03


7A+1D
Attractions
(แหล่งท่องเที่ยว)
Accessibility
(การเข้าถึง)
Demand
for Tourism
(อุปสงค์
ทางการท่องเที่ยว)
Amenities
(สิ่งอำนวย
ความสะดวก)
Accountability
(ความรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม)
Accommodation
(ที่พัก)
Ancillary Services
(บริการเสริม)
Activities
(กิจกรรม)
A
D
HOTEL
A Attractions (แหล่งท่องเที่ยว)
A Accessibility (การเข้าถึง)
A Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)
A Accommodation (ที่พัก)
A Activities (กิจกรรม)
A Ancillary Services (บริการเสริม)
A Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม)
D Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว)

การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

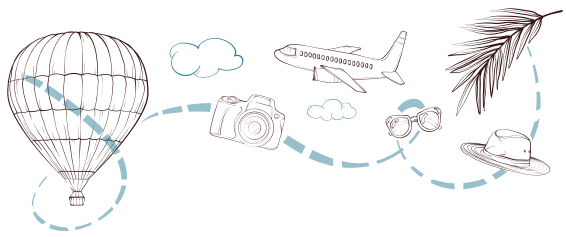
"กรอบประเมิน 7A+1D วิเคราะห์ศักยภาพเมืองน่าเที่ยว รอบด้าน ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืน เพื่อยกระดับการแข่งขันสู่ระดับสากล"

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

3.1 ภาพรวมเกณฑ์ประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน

แนวทางการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวผ่านองค์ประกอบหลัก 8 ด้าน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน จำเป็นต้องมีกรอบแนวทางในการประเมินศักยภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและรอบด้าน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โอกาส ความพร้อม และความท้าทายของแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน



องค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินควรครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักของพื้นที่ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงและเชื่อมโยงพื้นที่ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การประเมินที่ครอบคลุมทุกมิติข้างต้นจะช่วยให้เกิดการวางแผนพัฒนาอย่างสมดุล สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

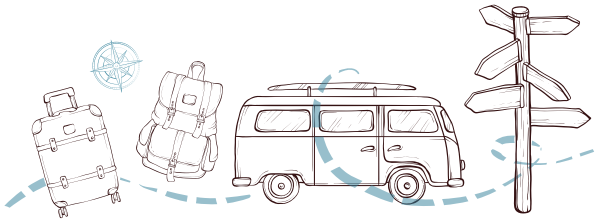
ระบบการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวนี้ แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 8 ด้านหลัก ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนแตกต่างกันไปตามความสำคัญของแต่ละด้าน โดยครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว บริการสนับสนุน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว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

3.1.1 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 เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างการท่องเที่ยวกับระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น อันแสดงถึงศักยภาพในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความมีเอกลักษณ์

3.1.2 Accessibility (การเข้าถึง) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 15

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



3.1.3 Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 15

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะความสะดวกสบาย ความหลากหลายของบริการ และความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 1) จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร 2) จำนวนร้านกาแฟ 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

3.1.4 Accommodation (ที่พัก) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 10

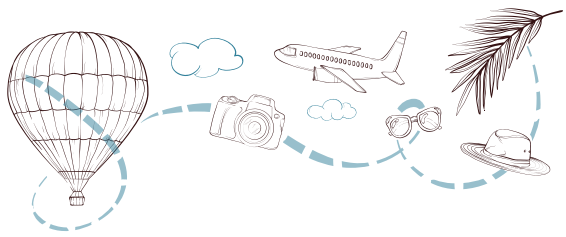
ที่พักถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพด้านนี้ จึงครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและความหลากหลายของประเภทที่พัก เพื่อสะท้อนความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างรอบด้าน โดยพิจารณาจากจำนวนโรงแรม ซึ่งมักเป็นทางเลือกหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และสะท้อนถึงระดับการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ จำนวนห้องพักของโรงแรม ซึ่งชี้ถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ และจำนวนที่พักรูปแบบอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของทางเลือกที่พัก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัวและคุณค่าใหม่ ๆ ในการเดินทาง เช่น รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์/แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ

3.1.5 Activities (กิจกรรมท่องเที่ยว) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 10

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

3.1.6 Ancillary Services (บริการสนับสนุน) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 5

บริการพื้นฐานและระบบความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว การพิจารณาในด้านนี้มุ่งเน้นไปที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการและการดูแลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ 1) สถานพยาบาล โดยครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดถึงการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ในกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน 2) มีสถานีตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีบทบาทในการดูแลความปลอดภัย ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 3) มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น จุดให้บริการข้อมูล การประสานงาน และการช่วยเหลือในกรณีที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาหรือความไม่สะดวก และ 4) จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นระบบ มาตรฐานการบริการ และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ



3.1.7 Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 5

ในยุคที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวโน้มหลักของโลก ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจึงกลายเป็นอีกหนึ่งเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาศักยภาพของพื้นที่ การประเมินในด้านนี้พิจารณาจาก 1) แหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นเครื่องหมายสะท้อนถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน 2) จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพัฒนาตามแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (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

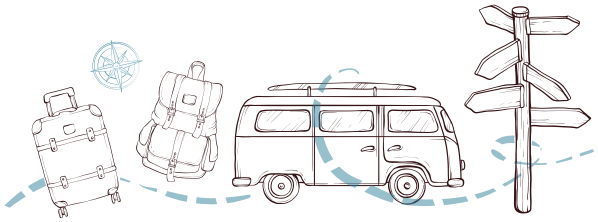
3.1.8 Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) – ค่าน้ำหนักร้อยละ 20



อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจเดินทาง โดยเป็นผลลัพธ์ของแรงจูงใจ ความสนใจ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การวิเคราะห์อุปสงค์จึงเน้นไปที่ข้อมูลเชิงสถิติของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสองตัวแปรนี้เมื่อผสานกันจะสะท้อนถึงศักยภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการเดินทางในระดับมหภาค ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

เมื่ออุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเติบโต ย่อมส่งผลให้ภาคบริการ ภาคการผลิต และห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางขยายตัวตามไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวคือ **“กระแสเลือด”** ที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยการประเมินอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก 4 เกณฑ์หลัก ได้แก่ 1) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 2) รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติในช่วง 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566–2567) และ 4) อัตราการเติบโตของรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติในช่วง 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566–2567)

จากเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตารางที่ 3.1 จะแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลและวันที่บันทึกข้อมูลที่ใช้ในการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว โดยอ้างอิงจากเกณฑ์การวิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านอุปสงค์ อุปทาน และแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต ข้อมูลทั้งหมดได้รับการรวบรวมและการกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และเป็นปัจจุบัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

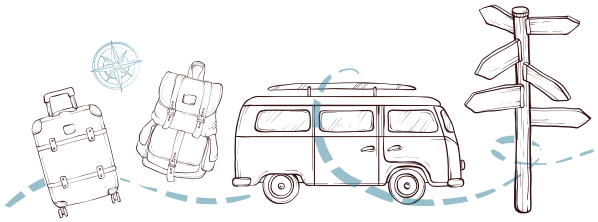


ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

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

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	แหล่งที่มา/วันที่บันทึกข้อมูล
3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก)	3.1 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	3.2 จำนวนร้านกาแฟ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
	3.3 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาตโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 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 รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์/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 ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา นันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติสดุดีวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตามนโยบายรัฐบาลและกิจกรรมภายนอก 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 โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก)	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 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 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตโดยกรมการท่องเที่ยว	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว

องค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	แหล่งที่มา/วันที่บันทึกข้อมูล
7. Accountability (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)	7.1 มีแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน 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) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	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. อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	
	4. อัตราการเติบโตของรายได้ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	

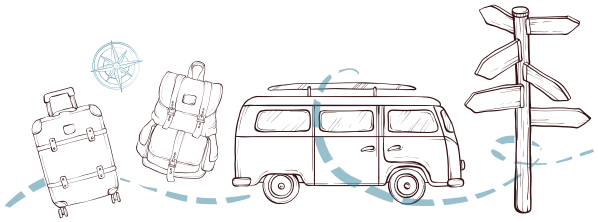
จากเกณฑ์การประเมินข้างต้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้อย่างเป็นระบบ หากยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบ 7A+1D

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	คะแนนเต็มรายปัจจัย
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 โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	2
		1.7 จำนวนตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน	2

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบ 7A+1D

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	เกณฑ์พิจารณา	คะแนนเต็มรายปัจจัย
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 จำนวนร้านกาแฟ	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 รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ 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 กีฬา นันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตร และศิลปหัตถกรรม 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 (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)	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



ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักของเกณฑ์พิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบ 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**

3.2 การประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยว ตามองค์ประกอบสำคัญ 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

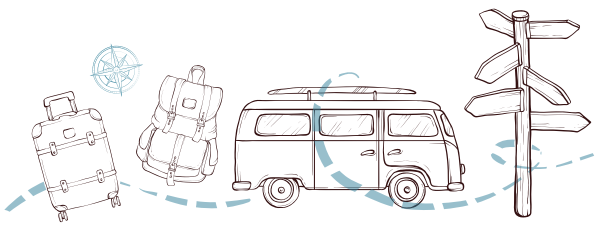
โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และจัดกลุ่มตามเกณฑ์เชิงปริมาณ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงค่าตามกลุ่มข้อมูลจริง (Percentile-based Scoring) ซึ่งเป็นแนวทางทางสถิติที่ช่วยให้การให้คะแนนเป็นไปอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายไม่สม่ำเสมอ หรือมีค่าผิดปกติ (Outliers) อยู่ในระดับสูง

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

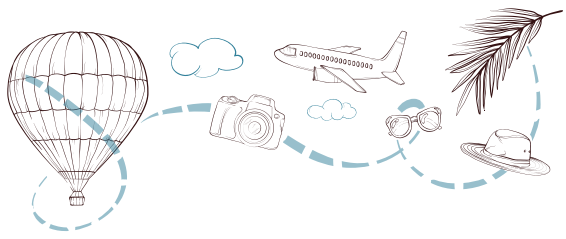
แนวทางนี้ช่วยให้สามารถจำแนกศักยภาพของแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและยุติธรรม โดยกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนมากที่สุด (อยู่ในช่วง Percentiles สูงสุด) จะได้รับคะแนนเต็ม ขณะที่กลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนน้อยที่สุด จะได้รับคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้ เพื่อให้การเปรียบเทียบศักยภาพเกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมบนพื้นฐานของโครงสร้างข้อมูลจริง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

ตารางที่ 3.3 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมินแจกแจงเป็นจำนวน (เรียงลำดับตามตัวอักษร)

ลำดับ	จังหวัด	1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ฯลฯ	1.2 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ บันทนาการ และความสนใจพิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	1.4 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566	1.5 จำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน	1.6 จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมตลาดชุมชนโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	1.7 จำนวนตลาดต้องชมโดยกรมการค้าภายใน	2.1 มีท่าอากาศยานหรือใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร (วัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง)	2.2 จำนวนสถานีขนส่งสาธารณะหลัก	2.3 จำนวนสถานีรับส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	2.4 มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ	3.1 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	3.2 จำนวนร้านกาแฟ	3.3 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาตโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	3.4 จำนวนร้านขายของที่ระลึก	3.5 จำ ผู้ประกอบ รถ
1	กาฬสินธุ์	19	30	0	0	71	0	4	0	1	0	0	17	0	41	5	3
2	กำแพงเพชร	9	21	5	2	42	2	3	0	2	0	0	68	17	77	11	1
3	จันทบุรี	50	52	32	3	53	1	3	0	1	0	0	186	41	115	25	1
4	ชัยนาท	7	46	14	4	26	0	5	0	1	0	0	43	3	38	41	3
5	ชัยภูมิ	30	30	6	2	67	0	3	0	2	12	0	71	14	64	20	3
6	ชุมพร	127	57	14	0	30	1	4	1	1	25	0	196	64	149	20	2
7	เชียงราย	72	129	49	13	86	1	2	1	3	0	1	209	61	440	49	8
8	ตรัง	29	14	4	1	45	5	3	1	1	11	0	160	48	214	42	3
9	ตราด	71	43	10	7	34	5	3	1	1	0	0	68	4	94	8	1
10	ตาก	57	42	13	6	47	1	2	1	1	0	0	109	22	135	55	1
11	นครนายก	23	66	19	1	24	0	3	0	1	1	0	112	7	49	25	3
12	นครพนม	26	70	15	0	63	1	2	1	4	0	0	310	58	88	46	8
13	นครศรีธรรมราช	56	43	8	4	85	0	5	1	2	34	0	256	66	294	69	4
14	นครสวรรค์	18	33	4	1	38	0	3	0	1	19	0	185	8	225	30	3
15	นราธิวาส	16	22	6	1	52	3	1	1	2	14	0	50	10	78	23	9
16	น่าน	34	69	20	4	68	2	7	1	1	0	0	285	128	183	203	2
17	บึงกาฬ	15	8	1	0	47	1	3	0	0	0	0	20	0	32	4	2
18	บุรีรัมย์	12	31	9	2	108	3	4	1	3	10	0	59	3	120	30	1
19	ปราจีนบุรี	19	61	14	1	34	0	2	0	1	16	0	76	11	59	18	4
20	ปัตตานี	17	37	4	0	64	2	3	0	1	6	0	46	10	72	8	8
21	พะเยา	25	41	7	1	38	1	5	0	2	0	0	89	22	113	11	1
22	พัทลุง	32	20	10	0	52	0	4	0	1	18	0	53	13	104	19	6
23	พิจิตร	4	50	3	2	48	0	3	0	1	10	0	110	19	53	40	4
24	พิษณุโลก	41	32	12	3	72	1	6	1	1	11	0	172	51	240	24	3
25	เพชรบูรณ์	43	30	17	2	41	0	3	0	2	0	0	93	25	147	22	2
26	แพร่	19	65	12	0	33	0	5	0	1	11	0	195	127	98	75	1
27	แม่ฮ่องสอน	63	55	16	2	41	0	2	1	1	0	0	209	99	160	45	3
28	มหาสารคาม	10	25	3	0	45	0	4	0	1	0	0	15	0	76	5	0
29	มุกดาหาร	31	30	11	0	26	0	3	0	1	0	0	62	6	36	7	2
30	ยโสธร	7	29	3	0	53	0	3	0	1	0	0	16	0	58	12	4
31	ยะลา	15	16	8	0	28	2	5	0	1	7	0	19	2	81	5	0
32	ร้อยเอ็ด	10	18	4	3	77	0	3	1	1	0	0	18	0	110	8	1

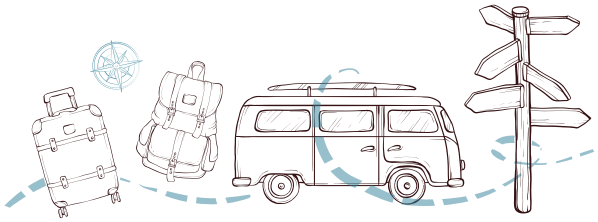


ำนวน การธุรกิจ เช่า	3.6 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับมิชลิน สตาร์ และ Thai SELECT	4.1 จำนวนห้องพัก โรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เซอร์วิส อะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์/แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ และอื่น ๆ	5.1 จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดนตรี ที่พ้า นันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตร และศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติ สตุติวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตามนโยบายรัฐบาล และกิจกรรมภายนอก ฯลฯ)	5.2 จำนวนกิจกรรมระดับนานาชาติ	6.1 จำนวนสถานพยาบาล (โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก)	6.2 สถานีตำรวจท่องเที่ยว	6.3 มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	6.4 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตโดยกรมการท่องเที่ยว	7.1 มีแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน	7.2 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating)	7.3 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels)	8.1 สถิติผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ (คน-ครั้ง)	8.2 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	8.3 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	8.4 อัตราการเติบโตของรายได้ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 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%
2	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%
4	3	6,594	124	12	109	0	0	50	0	28	0	1,752,653	6,752	43%	47%
9	4	19,871	616	11	287	1	1	160	2	15	3	6,193,932	49,420	33%	34%
1	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%
1	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%
3	0	4,578	171	14	113	1	0	13	0	0	0	2,221,803	4,093	34%	45%
1	4	11,414	192	18	508	0	0	48	1	11	0	4,288,606	15,170	25%	26%
8	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%
7	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%
5	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%
3	0	1,060	60	8	107	0	0	22	0	2	0	584,765	2,039	33%	39%
2	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%
5	10	7,497	147	8	312	1	0	34	0	7	0	3,102,115	8,966	30%	20%
9	2	7,445	172	11	163	0	0	7	4	2	0	2,703,301	9,503	37%	48%
0	2	2,451	376	9	114	0	0	9	0	0	0	1,306,430	3,051	53%	52%
3	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%
0	4	1,959	115	8	203	0	0	19	0	3	0	930,220	1,580	35%	37%



ตารางที่ 3.3 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมินแจกแจงเป็นจำนวน (เรียงลำดับตามตัวอักษร) (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ฯลฯ	1.2 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี อาทิ วัด เจดีย์ โบราณสถาน ฯลฯ	1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการและความสนใจพิเศษ (Man-made Attraction) อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ฯลฯ	1.4 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2566	1.5 จำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน	1.6 จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมตลาดชุมชนโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	1.7 จำนวนตลาดต้องชมโดยกรมการค้าภายใน	2.1 มีท่าอากาศยานหรือใกล้ท่าอากาศยานในระยะ 100 กิโลเมตร (วัดระยะทางจากท่าอากาศยานถึงอำเภอเมือง)	2.2 จำนวนสถานีขนส่งสาธารณะหลัก	2.3 จำนวนสถานีรับส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	2.4 มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ	3.1 จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร	3.2 จำนวนร้านกาแฟ	3.3 จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทสปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับอนุญาตโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	3.4 จำนวนร้านขายของที่ระลึก	3.5 จำ ผู้ประกอบ รถ
33	ระนอง	59	30	6	3	31	2	2	1	1	0	0	125	39	166	38	2
34	ราชบุรี	34	64	60	6	52	0	4	0	1	17	0	224	101	153	34	1
35	ลพบุรี	12	60	6	0	38	0	2	0	2	23	0	61	5	71	15	5
36	ลำปาง	37	70	18	4	42	0	5	1	2	12	0	221	55	176	62	2
37	ลำพูน	22	59	10	0	33	1	5	0	1	6	0	107	37	127	37	1
38	เลย	46	43	19	3	66	5	4	1	1	0	0	259	94	106	21	1
39	ศรีสะเกษ	20	34	10	2	95	0	3	0	3	9	0	53	5	87	12	5
40	สกลนคร	7	32	15	0	63	0	3	1	1	0	0	66	16	97	11	9
41	สมุทรสงคราม	3	56	8	3	19	0	4	0	1	3	0	67	8	56	45	4
42	สตูล	65	13	5	0	36	3	0	0	1	0	0	126	67	169	36	2
43	สระแก้ว	29	30	9	2	39	0	0	0	2	2	0	158	3	46	13	3
44	สิงห์บุรี	0	41	7	0	26	0	4	0	1	0	0	37	3	0	17	0
45	สุโขทัย	9	29	6	5	47	3	4	1	2	2	0	129	31	69	32	5
46	สุพรรณบุรี	12	108	11	3	44	1	2	0	1	8	0	24	1	86	9	7
47	สุรินทร์	17	50	5	0	93	2	4	0	3	8	0	136	29	123	49	1
48	หนองคาย	7	19	5	3	49	0	3	0	1	5	0	51	3	66	12	6
49	หนองบัวลำภู	19	33	7	0	38	0	1	0	1	0	0	46	18	50	5	3
50	อำนาจเจริญ	22	31	4	0	42	0	0	0	0	0	0	12	0	43	4	3
51	อุดรธานี	9	33	4	1	89	0	5	1	1	10	0	61	25	287	19	5
52	อุตรดิตถ์	20	39	6	0	28	0	4	0	1	12	0	184	63	99	69	1
53	อุทัยธานี	22	29	8	0	36	0	3	0	1	0	0	50	8	60	40	5
54	อ่างทอง	0	55	7	1	33	1	2	0	1	0	0	12	1	42	15	2
55	อุบลราชธานี	77	75	20	3	93	0	5	1	1	4	0	61	3	220	51	4



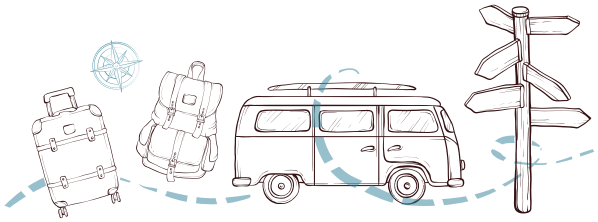
...นวน ...การธุรกิจ ...ช่า	3.6 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับมิชลิน สตาร์ และ Thai SELECT	4.1 จำนวนห้องพักโรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เซอร์วิส อะพาร์ตเมนต์/ อะพาร์ตเมนต์/ แมนชั่น แพ โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม บ้านพักเยาวชน บ้านพักฉุกเฉิน/ ที่พักของหน่วยราชการ และอื่น ๆ	5.1 จำนวนเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา นันทนาการและการอนุรักษ์ และงานอื่น ๆ (งานแสดงผลผลิตทางการเกษตร และศิลปหัตถกรรม งานเฉลิมพระเกียรติ สตูดิวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ เทศกาลอาหาร กิจกรรมตามนโยบายรัฐบาล และกิจกรรมภายนอก ฯลฯ)	5.2 จำนวนกิจกรรมระดับนานาชาติ	6.1 จำนวนสถานพยาบาล (โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก)	6.2 สถานีตำรวจท่องเที่ยว	6.3 มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	6.4 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตโดยกรมการท่องเที่ยว	7.1 มีแหล่งท่องเที่ยว/ สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน	7.2 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ STAR (Sustainable Tourism Acceleration Rating)	7.3 จำนวนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels)	8.1 สถิติผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ (คน-ครั้ง)	8.2 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	8.3 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)	8.4 อัตราการเติบโตของรายได้ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 3 ปี (พ.ศ. 2562, 2566-2567)
5	3	4,103	117	9	64	1	0	51	0	3	0	802,508	3,184	33%	34%
7	1	5,566	348	9	271	0	0	38	1	21	0	3,189,654	6,314	62%	53%
5	5	3,406	223	18	189	1	0	8	0	1	0	4,484,355	7,628	39%	45%
6	7	3,800	152	8	193	0	0	39	0	14	0	1,701,455	5,586	42%	44%
6	5	1,878	141	8	121	0	0	26	0	13	0	1,301,307	2,006	38%	46%
4	8	7,109	219	10	122	1	0	12	0	6	0	2,195,958	5,290	69%	71%
5	1	2,171	71	8	215	0	0	20	0	3	0	1,154,811	1,758	49%	45%
9	4	5,442	87	11	175	0	0	7	0	6	1	1,821,998	3,197	39%	35%
4	8	2,753	312	9	72	0	0	5	0	6	1	6,293,404	8,059	43%	50%
3	0	4,829	190	13	59	0	0	184	0	8	0	2,333,608	12,844	35%	28%
8	2	3,159	234	8	108	1	0	8	0	3	0	1,507,847	4,835	20%	22%
0	1	918	120	10	73	0	0	1	0	2	0	920,500	1,611	42%	42%
5	3	2,940	181	30	104	0	1	11	1	6	0	1,312,428	3,521	51%	54%
7	3	3,751	511	12	226	0	0	14	0	4	0	6,402,407	12,078	57%	54%
3	0	4,042	206	25	208	0	0	21	0	2	0	1,265,996	2,551	26%	29%
6	5	4,327	47	14	121	0	0	73	0	2	0	3,661,272	8,840	42%	37%
8	0	778	47	8	81	0	0	6	0	1	0	364,240	461	31%	33%
8	1	462	30	8	62	0	0	9	0	0	0	280,952	450	42%	43%
4	8	11,051	162	8	469	0	0	53	0	8	0	4,939,527	13,846	28%	33%
9	5	2,664	201	9	107	0	0	7	0	1	0	1,100,382	2,309	41%	45%
5	1	1,696	47	8	69	0	0	6	0	2	0	1,020,382	1,776	33%	33%
2	4	748	203	9	70	0	0	1	0	0	0	1,167,898	1,635	31%	34%
3	2	3,699	108	13	361	1	1	83	0	7	0	3,804,653	9,127	40%	44%

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นคะแนน ทำให้สามารถเปรียบเทียบระดับศักยภาพของเมืองน่าเที่ยวต่าง 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 สะท้อนถึงศักยภาพในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่โดดเด่น ขณะที่จังหวัดที่มีจำนวนตามเกณฑ์ทั้ง 8 ด้าน ในระดับต่ำ จะได้รับคะแนนที่น้อยกว่า ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพเมืองและการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

ทั้งนี้ ตารางสรุปคะแนนรายจังหวัดต่อไปนี้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ และสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายหรือการพัฒนาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้านที่มีอยู่จริงในแต่ละจังหวัด สามารถสรุปผลออกมาเป็นคะแนนรายจังหวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางสรุปคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด (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

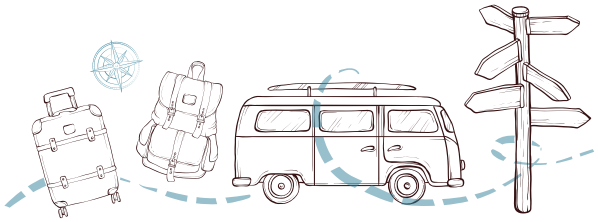


ตารางที่ 3.4 ตารางสรุปคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด (เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย)

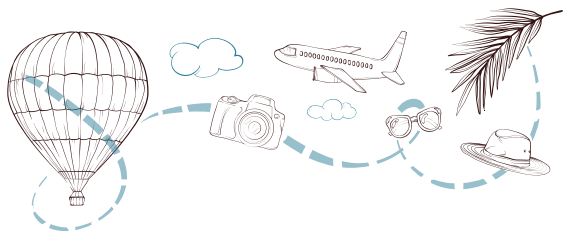
อันดับที่	จังหวัด	คะแนนรวม (เต็ม 100 คะแนน)
22	ลพบุรี	48.67
23	นครสวรรค์	48.00
24	แพร่	48.00
25	สุรินทร์	46.34
26	นครนายก	45.33
27	ลำพูน	44.67
28	ระนอง	43.67
29	สมุทรสงคราม	42.33
30	อุตรดิตถ์	41.67
31	นราธิวาส	41.00
32	ชัยภูมิ	40.33
33	สกลนคร	40.33
34	ปราจีนบุรี	39.67
35	หนองคาย	39.67
36	พัทลุง	37.67
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

ตารางที่ 3.5 ตารางสรุปคะแนนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด แจกแจงตามปัจจัย (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	คะแนนข้อ 3.4
1	เชียงราย	86.00	6	3	3	2	2	1	0	5	4	0	2	4	3	2	2
2	นครศรีธรรมราช	74.67	4	2	1	2	2	0	2	5	3	4	0	4	4	2	2
3	ตราด	70.00	5	2	2	2	0	2	1	5	2	0	0	2	1	1	0
4	จันทบุรี	69.33	4	2	3	1	1	1	1	2	2	0	0	4	3	1	1
5	ชุมพร	67.67	6	2	2	0	0	1	1	5	2	4	0	4	4	2	1
6	เลย	66.66	4	2	3	1	2	2	1	5	2	0	0	4	4	1	1
7	อุบลราชธานี	66.33	6	3	3	1	2	0	2	5	2	2	0	2	0	2	2
8	น่าน	66.00	3	3	3	2	2	1	2	5	2	0	0	4	4	2	2
9	ราชบุรี	65.67	3	2	3	2	1	0	1	0	2	3	0	4	4	2	1
10	ตรัง	65.00	3	0	0	1	1	2	1	5	2	3	0	3	3	2	1
11	พิษณุโลก	63.00	4	1	2	1	2	1	2	5	2	3	0	3	3	2	1
12	ลำปาง	62.67	3	3	2	2	1	0	2	5	3	3	0	4	3	2	2
13	ตาก	60.33	5	1	2	2	1	1	0	5	2	0	0	3	2	2	2
14	แม่ฮ่องสอน	59.67	5	2	2	1	1	0	0	5	2	0	0	4	4	2	1
15	เพชรบูรณ์	57.67	4	1	2	1	1	0	1	0	3	0	0	3	2	2	1
16	อุดรธานี	56.00	0	1	0	1	2	0	2	5	2	2	0	2	2	2	0
17	นครพนม	54.33	2	3	2	0	1	1	0	5	4	0	0	4	3	1	2
18	สุพรรณบุรี	53.66	1	3	2	1	1	1	0	0	2	2	0	1	0	1	0
19	บุรีรัมย์	51.00	1	1	1	1	2	2	1	5	4	2	0	2	0	1	1
20	สตูล	50.00	5	0	1	0	0	2	0	2	2	0	0	3	4	2	1
21	สุโขทัย	49.33	0	0	1	2	1	2	1	5	3	0	0	3	2	1	1
22	ลพบุรี	48.67	1	2	1	0	0	0	0	0	3	4	0	2	1	1	0
23	นครสวรรค์	48.00	1	1	0	1	0	0	1	0	2	4	0	4	1	2	1
24	แพร่	48.00	1	2	2	0	0	0	2	0	2	3	0	4	4	1	2
25	สุรินทร์	46.34	1	2	1	0	2	1	1	2	4	2	0	3	2	1	2
26	นครนายก	45.33	2	3	3	1	0	0	1	2	2	0	0	3	1	0	1
27	ลำพูน	44.67	2	2	2	0	0	1	2	2	2	2	0	3	2	2	1
28	ระนอง	43.67	5	1	1	1	0	1	0	5	2	0	0	3	2	2	1
29	สมุทรสงคราม	42.33	0	2	1	1	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0	1
30	อุตรดิตถ์	41.67	2	1	1	0	0	0	1	2	2	3	0	3	3	1	2

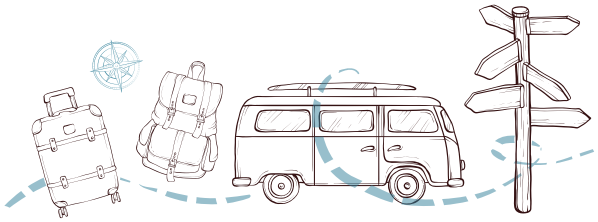


คะแนน ข้อ 3.5	คะแนน ข้อ 3.6	คะแนน ข้อ 4.1	คะแนน ข้อ 5.1	คะแนน ข้อ 5.2	คะแนน ข้อ 6.1	คะแนน ข้อ 6.2	คะแนน ข้อ 6.3	คะแนน ข้อ 6.4	คะแนน ข้อ 7.1	คะแนน ข้อ 7.2	คะแนน ข้อ 7.3	คะแนน ข้อ 8.1	คะแนน ข้อ 8.2	คะแนน ข้อ 8.3	คะแนน ข้อ 8.4
2	1	8	8	1	2	1	1	1	2	2	1	5	7	2	2
2	1	8	5	2	2	0	0	0.67	0	2	0	5	7	1	1
1	1	8	7	2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

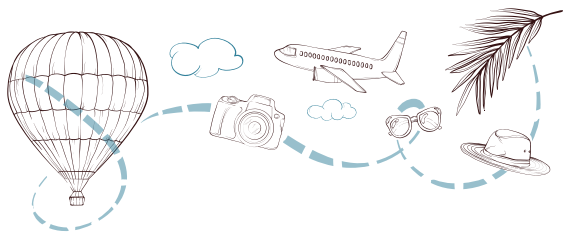


ตารางที่ 3.5 ตารางสรุปคะแนนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวรายจังหวัด แจกแจงตามปัจจัย (เรียงลำดับตามคะแนนรวมจากมากไปน้อย) (ต่อ)

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	คะแนนข้อ 3.4
31	นราธิวาส	41.00	1	0	1	1	1	2	0	5	3	3	0	2	1	1	1
32	ชัยภูมิ	40.33	3	1	1	1	2	0	1	0	3	3	0	2	1	1	1
33	สกลนคร	40.33	0	1	2	0	1	0	1	5	2	0	0	2	1	1	0
34	ปราจีนบุรี	39.67	1	2	2	1	0	0	0	0	2	3	0	2	1	1	0
35	หนองคาย	39.67	0	0	1	1	1	0	1	2	2	2	0	2	0	1	0
36	พัทลุง	37.67	3	0	2	0	1	0	1	2	2	3	0	2	1	1	0
37	ศรีสะเกษ	37.00	2	1	2	1	2	0	1	2	4	2	0	2	1	1	0
38	สระแก้ว	36.67	3	1	1	1	1	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0
39	พิจิตร	33.67	0	2	0	1	1	0	1	2	2	2	0	3	2	0	1
40	พะเยา	32.67	2	1	1	1	0	1	2	0	3	0	0	2	2	1	0
41	ชัยนาท	30.67	0	2	2	2	0	0	2	0	2	0	0	1	0	0	1
42	มุกดาหาร	29.00	3	1	2	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0	0
43	ยะลา	28.67	1	0	1	0	0	1	2	0	2	2	0	1	0	1	0
44	กาฬสินธุ์	27.00	1	1	0	0	2	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0
45	ร้อยเอ็ด	27.00	1	0	0	1	2	0	1	5	2	0	0	0	0	1	0
46	ปัตตานี	26.34	1	1	0	0	1	1	1	0	2	2	0	2	1	1	0
47	อ่างทอง	24.00	0	2	1	1	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0
48	กำแพงเพชร	23.67	0	0	1	1	1	1	1	0	3	0	0	2	1	1	0
49	อุทัยธานี	20.67	2	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	1	1
50	มหาสารคาม	19.00	1	0	0	0	1	0	1	2	2	0	0	0	0	1	0
51	สิงห์บุรี	18.67	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0
52	หนองบัวลำภู	17.67	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	2	2	0	0
53	อำนาจเจริญ	16.00	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
54	บึงกาฬ	13.00	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
55	ยโสธร	12.33	0	0	0	0	1	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0



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	8	1	0	1	1	0	0.33	2	0.67	0	1	4	2	2
0	1	8	7	0	1	0	0	0	0	1.33	0	3	2	1	2
1	1	8	2	1	1	0	0	0	0	1.33	1	3	3	3	2
0	1	8	8	0	1	0	0	0	0	0.67	1	2	4	1	1
1	1	8	0	2	1	0	0	1	0	0.67	0	5	5	3	2
1	1	8	1	0	1	0	0	0.67	0	2	0	3	3	1	1
0	1	8	1	0	2	0	0	0.33	0	0.67	0	1	1	4	3
0	1	8	7	0	1	1	0	0	0	0.67	0	2	4	1	1
0	1	8	2	0	1	0	0	0	2	0.67	0	0	0	4	4
1	0	8	4	0	0	0	0	0	0	0.67	0	1	2	3	3
0	1	2	3	1	0	0	0	0	2	0.67	0	1	1	4	3
0	0	8	2	1	0	0	0	0.33	0	0.67	0	3	3	1	1
1	0	8	1	1	0	0	0	0.67	0	0	0	3	5	1	1
0	1	8	2	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	4	3	2	2
1	1	8	3	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	1	0	2	2
1	0	8	1	0	1	0	0	0.67	0	0.67	0	0	2	2	3
0	1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2
1	1	8	0	0	1	0	0	0	0	0.67	0	0	1	3	2
0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0.67	0	1	1	2	2
1	1	8	1	0	1	0	0	0.33	0	0.67	0	0	0	2	2
0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0.67	0	0	0	3	3
0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0.67	0	0	0	2	2
0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3
0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2
0	1	8	0	1	0	0	0	0.33	0	0	0	0	0	1	1



จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้กรอบแนวคิด 7A+1D ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) บริการสนับสนุน (Ancillary Services) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Accountability) และ Demand for Tourism (อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว) พบว่า เมืองน่าเที่ยวที่มีคะแนนรวมสูง 10 อันดับแรก มีดังนี้

อันดับ 1 เชียงราย (86.00 คะแนน)

จังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติบนภูเขา เช่น ดอยตุง ภูชี้ฟ้า และแหล่งวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น วัดร่องขุ่น และพิพิธภัณฑ์บ้านดำ การเดินทางเข้าถึงสะดวกด้วยท่าอากาศยาน รถยนต์ และระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน ทั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหารพื้นถิ่น และร้านกาแฟศิลปะ ที่พักมีความหลากหลาย ตั้งแต่รีสอร์ตระดับสูงถึงโฮมสเตย์ในชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวมีทั้งเชิงวัฒนธรรม ผจญภัย และเรียนรู้ชาติพันธุ์ บริการสนับสนุนได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ จังหวัดให้ความสำคัญต่อความยั่งยืน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเติบโตทั้งในกลุ่มนักเดินทางอิสระและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แสวงหาคุณภาพและประสบการณ์

อันดับ 2 นครศรีธรรมราช (74.67 คะแนน)

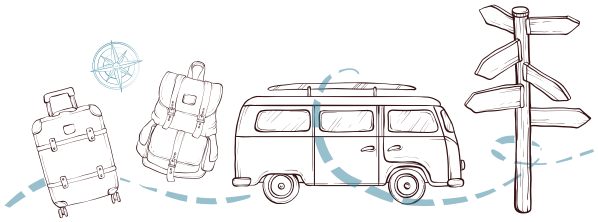
นครศรีธรรมราชผสานแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ธรรมชาติ และวิถีชีวิตพื้นถิ่นได้อย่างกลมกลืน จุดเด่นคือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอ้ไข่ และแหลมตะลุมพุก การเดินทางเข้าถึงสะดวกด้วยท่าอากาศยาน เส้นทางรถยนต์ และรถไฟ สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบทั้งร้านอาหารพื้นเมือง ตลาดเก่า และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักมีหลากหลายระดับ ทั้งโรงแรมในเมืองและโฮมสเตย์ในชุมชนชายทะเล กิจกรรมเด่นคือไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ท่องเที่ยวชุมชน และอาหารท้องถิ่น บริการสนับสนุนเริ่มมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดยังส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มคนไทยที่นิยมเดินทางตามความศรัทธา

อันดับ 3 ตราด (70.00 คะแนน)

ตราดมีชื่อเสียงจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะเกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก ที่มีความสวยงามและมีความสงบ เข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยานเอกชนในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาได้ดี โดยเฉพาะศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหารทะเล และบริการเรือ ที่พักมีครบทั้งโรงแรมหรู รีสอร์ตริมทะเล และที่พักชุมชน กิจกรรมเด่นคือดำน้ำ พักผ่อนริมหาด ท่องเที่ยวชุมชนชาวประมง บริการสนับสนุนมีมาตรฐานสูง เช่น เรือท่องเที่ยวพร้อมอุปกรณ์ และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จังหวัดเน้นเรื่องการรักษาทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน โดยกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ อุปสงค์จากตลาดต่างประเทศยังคงแข็งแกร่ง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป และกลุ่มรักธรรมชาติ

อันดับ 4 จันทบุรี (69.33 คะแนน)

จันทบุรีมีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ โดยมีจุดเด่น เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล และเส้นทางผลไม้ เข้าถึงได้สะดวกจากกรุงเทพมหานคร ด้วยถนนและรถโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกในตัวเมืองพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านกาแฟ ตลาด และแหล่งชอปปิงท้องถิ่น ที่พักมีหลายรูปแบบ ทั้งบูติกโฮเทลในเมือง ที่พักในสวนผลไม้ และโฮมสเตย์ริมทะเล กิจกรรมเด่นคือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เที่ยวสวนผลไม้ และท่องเที่ยววัฒนธรรม บริการสนับสนุนได้รับการผลักดันจากเทศบาลและชุมชนอย่างเข้มแข็ง จังหวัดมีการส่งเสริมการอนุรักษ์ชุมชนเก่าและการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว



อันดับ 5 ชุมพร (67.67 คะแนน)

ชุมพรเป็นเมืองทางผ่านที่กลายเป็นจุดหมายของคนรักทะเล มีแหล่งดำน้ำ และน้ำทะเลใส เช่น เกาะง่ามใหญ่ หาดทรายรี และพื้นที่ป่าชายเลนที่สมบูรณ์ การเข้าถึงสะดวกผ่านถนน รถไฟ และท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่ดี ทั้งในเมืองและแหล่งท่องเที่ยว ที่พักมีทั้งรีสอร์ตริมทะเล โรงแรมในเมือง และโฮมสเตย์ กิจกรรมท่องเที่ยวเด่น เช่น ดำน้ำ พายเรือ ตกหมึก และเรียนรู้วิถีชุมชน บริการสนับสนุนเริ่มมีการพัฒนา เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว และกิจการท้องถิ่น จังหวัดมีความพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยส่งเสริมการลดขยะและปลูกป่าชายเลน อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มรักธรรมชาติและกลุ่มครอบครัวที่ไม่ชอบความวุ่นวาย

อันดับ 6 เลย (66.66 คะแนน)

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

อันดับ 7 อุบลราชธานี (66.33 คะแนน)

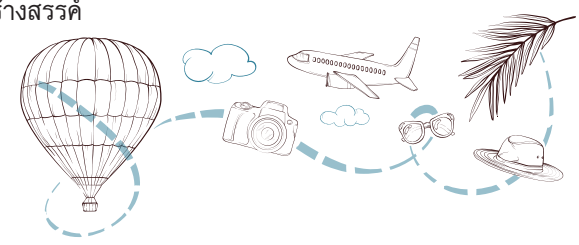
อุบลราชธานีมีทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น สามพันโบก ผาแต้ม และเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา การมีท่าอากาศยานนานาชาติช่วยเพิ่มการเข้าถึงที่สะดวกจากทั่วประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักมีทั้งโรงแรมระดับสากล รีสอร์ต และที่พักในชุมชน 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 ที่พักส่วนมากเป็นบูติกรีสอร์ต โฮมสเตย์ และที่พักในธรรมชาติ กิจกรรมเด่นคือการปั่นจักรยาน เที่ยววัด เรียนรู้วิถีชีวิตพื้นเมือง บริการสนับสนุนเริ่มมีการพัฒนา โดยเฉพาะจากกลุ่มท้องถิ่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอยู่ในระดับสูง เช่น กำหนดจำนวนผู้เข้าพื้นที่อนุรักษ์และให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่แสวงหาความสงบ

อันดับ 9 ราชบุรี (65.67 คะแนน)

ราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานศิลปะ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เขากระโจม และหุบผาสวรรค์ การเข้าถึงสะดวกสบายจากกรุงเทพมหานครเพียง 1–2 ชั่วโมง สิ่งอำนวยความสะดวกในตัวเมืองพัฒนาเร็ว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่พักเน้นแนวศิลปะ ธรรมชาติ และฟาร์มสเตย์ กิจกรรมเด่น เช่น เวิร์กช็อปเซรามิก เที่ยวฟาร์ม และทำอาหาร บริการสนับสนุนเข้มแข็งจากภาคเอกชนและกลุ่มศิลปิน ความรับผิดชอบต่อท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง โดยเน้นการพัฒนาที่ไม่ทำลายวิถีชุมชน อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูงจากกลุ่มครอบครัว และสายเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์



อันดับ 10 ตรัง (65.00 คะแนน)

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

แม้ในอีก 45 จังหวัดเมืองน่าเที่ยวจะมีลำดับคะแนนลดหลั่นลงไป แต่ก็ยังสะท้อนถึงศักยภาพและจุดแข็งเฉพาะตัวของแต่ละเมืองที่สามารถต่อยอดพัฒนาได้ในอนาคต โดยเฉพาะในมิติของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และภูมิสังคม การยกระดับศักยภาพของเมืองเหล่านี้อย่างมีแบบแผนและสอดคล้องกับแนวทาง 7A+1D จะสามารถช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างทั่วถึง มีความสมดุล และยั่งยืนในระยะยาว



ผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิด 7A+1D



อันดับ 1 เชียงราย 86.00 คะแนน

อันดับ 2 นครศรีธรรมราช 74.67 คะแนน

อันดับ 3 ตราด 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

04



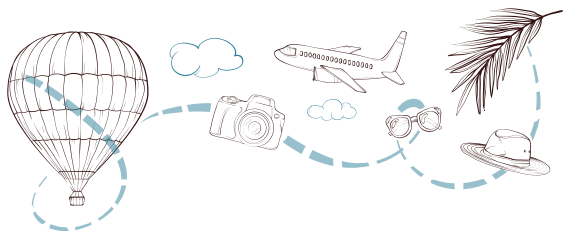


ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองน่าเที่ยวในภาพรวมและรายภูมิภาค

Catalyst Destinations: หัวเมืองจากการท่องเที่ยวไทย พร้อมขาย เชื่อมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ตลาดโลก

4.1 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 โดยมองผ่านมุมการตลาดที่แตกต่างกัน มิใช่เพื่อจัดลำดับความสำคัญ แต่เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบทของแต่ละเมืองอย่างแท้จริง ดังแสดงในภาพที่ 4.1





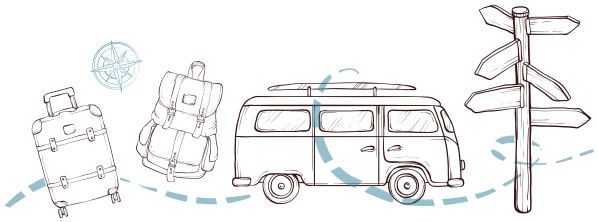
ภาพที่ 4.1 พีระมิดแสดงระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยว

ภาพพีระมิดที่ปรากฏแสดงการจัดกลุ่มเมืองน่าเที่ยวในลักษณะ 3 ระดับตามมุมตลาด (Marketing Angle) ซึ่งเรียกโดยรวมว่า **"ขายทันที-ต่อยอดดี-มีรากฐาน"** โดยระดับสูงสุด อยู่ในกลุ่ม **"ขายทันที"** ตามมาด้วยกลุ่ม **"ต่อยอดดี"** และระดับต่ำสุดเรียกว่า **"มีรากฐาน"** สามารถอธิบายจังหวะการพัฒนาและระดับความพร้อมในการทำตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละระดับสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มจังหวัดในแง่ศักยภาพ ทุนทางวัฒนธรรม ระบบบริการ และความเชื่อมโยงเชิงพื้นที่

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยว: การกำหนดเกณฑ์จำแนกกลุ่มขายทันที ต่อยอดดี มีรากฐาน เพื่อกำหนดแนวทางการตลาด

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





การกำหนดช่วงคะแนนรวมเพื่อจัดกลุ่มศักยภาพ สามารถใช้คะแนนจากเกณฑ์ประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวเป็นฐานข้อมูล โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การจำแนกกลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามมุมตลาด (Marketing Angle)

กลุ่มศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ตามมุมตลาด (Marketing Angle)	ช่วงคะแนนรวม	เงื่อนไขเพิ่มเติม
1. ขายทันที (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. กลุ่มขายทันที (Leading)

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

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงเกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้เข้ากลุ่ม "ขายทันที"

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) หากเมืองใดแม้มีจุดแข็งด้านอื่นแต่มีจุดอ่อนในด้านแหล่งท่องเที่ยว 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 หมวดนี้วัดผลลัพธ์จริงที่เกิดขึ้นทั้งจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือน รายได้ และการเติบโต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าตลาดตอบสนองอย่างไร และเมืองสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เพียงใด โดยอ้างอิงจาก Tourism Satellite Account (2008) และดัชนีโดย WTTC (2022)

2. กลุ่มต่อยอดดี (Developing)

คือเมืองน่าเที่ยวที่มีคะแนนรวมจากการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยงตั้งแต่ 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

โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3 แสดงระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด

ระดับ	ช่วงคะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	ชื่อบทบาทการตลาด	มุมตลาด (Marketing Angle)	แหล่งอ้างอิง	จำนวนจังหวัด	ชื่อจังหวัด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
A	60-100 คะแนน และต้องได้คะแนนใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ	เมืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ (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 แต่มีองค์ประกอบสำคัญใดองค์ประกอบหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ	เมืองเร่งการเติบโตในตลาดเฉพาะ (Accelerator Destinations)	ต่อยอดดี	OECD (2022), Crouch & Ritchie (2020)	27	1. ตราด 2. จันทบุรี 3. ชุมพร 4. เลย 5. อุบลราชธานี 6. น่าน 7. ราชบุรี 8. ตรัง 9. แม่ฮ่องสอน 10. ตาก 11. เพชรบูรณ์ 12. อุดรธานี 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

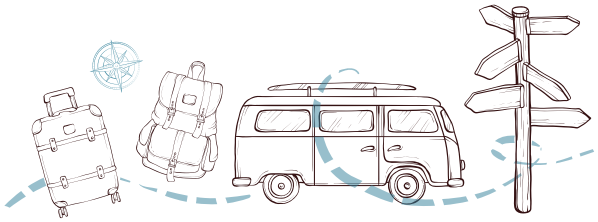
ระดับ	ช่วงคะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	ชื่อบทบาทการตลาด	มุมตลาด (Marketing Angle)	แหล่งอ้างอิง	จำนวนจังหวัด	ชื่อจังหวัด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
C	น้อยกว่า 50 คะแนน	เมืองปลายทางเพื่อบ่มเพาะคุณค่า (Nurture Destinations)	มีรากฐาน	UNWTO-GSTC (2023), Butler (2020)	24	1. ชัยภูมิ 2. สกลนคร 3. ปราจีนบุรี 4. หนองคาย 5. พัทลุง 6. ศรีสะเกษ 7. สระแก้ว 8. พิจิตร 9. พะเยา 10. ชัยนาท 11. มุกดาหาร 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

จากตารางที่ 4.3 ระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามบทบาทการตลาด สามารถแบ่งระดับของศักยภาพเมืองน่าเที่ยวได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับ A, B และ C ดังนี้

1. ระดับ A – เมืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ (Catalyst Destinations)

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการจัดกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่ผสานระหว่างศักยภาพด้านการตลาด (Market Readiness) และบทบาทในระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (Territorial Tourism Economy) เพื่อกำหนดทิศทางพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างแม่นยำ

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



เมืองน่าเที่ยวในกลุ่มนี้มีโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรง ระบบการคมนาคมเชื่อมต่อครอบคลุมทั้งทางบก อากาศ และทางน้ำในบางเมือง มีอัตลักษณ์ท่องเที่ยวชัดเจน ทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ หรือความร่วมสมัย สามารถสร้างรายได้สูงและกระจายผลประโยชน์ได้จริงในหลายระดับ

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

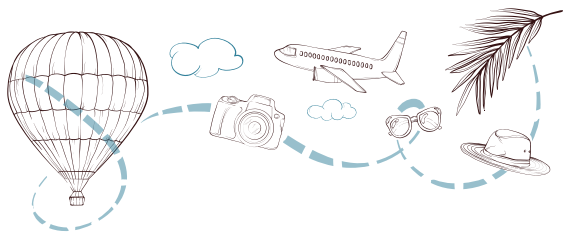
ระดับคะแนนของกลุ่ม Catalyst Destinations อยู่ในช่วง 60–100 คะแนน และต้องได้คะแนนใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบสำคัญ ความโดดเด่นของกลุ่มนี้ไม่เพียงอยู่ที่ระดับความพร้อมเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาแบรนด์เมืองให้เป็นที่จดจำ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

กลุ่มจังหวัด Catalyst Destinations ควรถูกใช้เป็น **"หัวลากการท่องเที่ยว"** (Tourism Driver Cities) ซึ่งหมายถึงการใช้จังหวัดเหล่านี้เป็นจุดหมายหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายตลาด จากนั้นกระจายต่อไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ระหว่างการพัฒนาหรือมีศักยภาพเฉพาะทาง

ในมิติเชิงนโยบาย กลุ่มนี้เหมาะอย่างยิ่งกับการออกแบบแผนงานโดยใช้แนวทางการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ (Image-driven Positioning) ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าเฉพาะ (Value-Based Messaging) ซึ่งเน้นการเล่าเรื่องที่ชูอัตลักษณ์ของพื้นที่ ไม่เน้นการสร้างใหม่แต่ต่อยอดทุนเดิมให้มีพลังในการตลาดสูงสุด

ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Tourism Economy) กลุ่มนี้สามารถทำหน้าที่เป็น **"ฮับเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์"** ได้อย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กลุ่มศิลปิน หรือกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่ ซึ่งต่างเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมที่สร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวอย่างมีพลวัต

สำหรับกลุ่มเมืองน่าเที่ยวที่จัดอยู่ในระดับ Catalyst Destinations (ขายทันที) ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย นครศรีธรรมราช พิษณุโลก และลำปาง เมืองน่าเที่ยวเหล่านี้มีความพร้อมด้านทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และเนื้อหาทางการท่องเที่ยวที่สอดรับกับกลยุทธ์ระดับประเทศ สามารถนำมาใช้เป็น **"กลุ่มนำร่องการตลาด"** (Lead Market Segment) โดยไม่ต้องอาศัยการวางแผนจากศูนย์ 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 (ขายทันที) ประกอบด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่

1) การเสริมพลังแบรนด์เมือง (Place Branding Enhancement)

แนวทางนี้มุ่งเน้นให้แต่ละเมืองในกลุ่ม Catalyst สามารถยืนหยัดในฐานะ **“เมืองแบรนด์”** (Branded City) ที่มีจุดยืนชัดเจน แตกต่าง และเชื่อมโยงกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กำลังมองหา

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบโลโกหรือคำขวัญ แต่ต้องเป็นการ **“วางรากฐานทางความรู้สึก”** (Emotional Anchoring) ที่สามารถจดจำและขับเคลื่อนผ่านประสบการณ์จริง

- เมืองควรพัฒนาเรื่องเล่าเฉพาะตัว (Signature Storytelling) ที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าทางสังคม เช่น วัฒนธรรมพื้นถิ่น ความหลากหลายทางศาสนา วิถีชีวิต หรือความร่วมสมัย
- ต้องวางตำแหน่งทางจิตวิทยาให้สัมพันธ์กับแผนที่จิตใจนักเดินทาง (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)

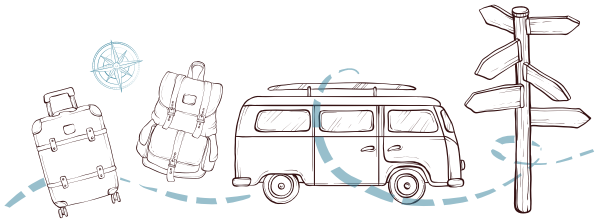
การสร้างความแตกต่างในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการ **“เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก”** แต่คือการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Moments) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคาดหวังสูง ต้องการการดูแลเฉพาะบุคคล และมองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

- จังหวัดควรใช้แนวทาง **“Co-creation with Local Community”** เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในพื้นที่
- ส่งเสริมการพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น
  - Tourism x Wellness: เช่น รีทรีตริมทะเล และการทำสมาธิในวัดโบราณ
  - Tourism x Arts: เช่น เวิร์กช็อปเซรามิก จิตรกรรม และหัตถกรรมร่วมสมัย
  - Immersive Experiences: เช่น การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน และการท่องเที่ยวแบบ Learning by Doing
- พัฒนา **“Touchpoint Journey Design”** โดยเน้นประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Journey) ตั้งแต่การวางแผน การจอง 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 เดินชมในชุมชน และร่วมแสดงศิลปะวัฒนธรรม
- ร่วมกับผู้ประกอบการและชุมชน สร้างชุดกิจกรรมแบบ **“Theme-based Local Days”** เช่น 3 วันเรียนรู้วิถีเกลือ สัปดาห์ข้าวใหม่ เทศกาลคราฟต์ท้องถิ่น เป็นต้น



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

แนวทางนี้จะทำให้จังหวัดในกลุ่ม Catalyst ไม่ได้เป็นเพียง **“เมืองที่เคยไปแล้ว”** แต่กลายเป็น **“เมืองที่ต้องกลับไปซ้ำเพราะยังมีอีกมุมที่ยังไม่เคยรู้สึก”**

กล่าวโดยสรุป เมืองน่าเที่ยวในกลุ่ม **“ขายทันที”** ไม่ได้มีศักยภาพเพียงในระดับพื้นที่ แต่ยังเป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ของประเทศ (Strategic National Asset) ซึ่งสามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างภาพจำใหม่ และพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ระดับ B – เมืองเร่งการเติบโตในตลาดเฉพาะ (Accelerator Destinations)

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

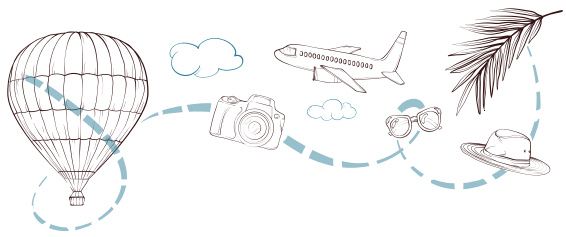
คำว่า **“ต่อยอดดี”** ถูกนำมาใช้เป็นมุมตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ โดยหมายถึงพื้นที่ที่มีรากฐานทางการท่องเที่ยวอยู่แล้วพอสมควร แต่ยังไม่ถูกใช้ศักยภาพเต็มที่ หากได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การวางแผนการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรม และการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะสามารถเติบโตได้เร็วและต่อเนื่อง

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

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

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

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



การสนับสนุนเชิงนโยบายควรเน้นการสร้างพื้นที่ให้ภาคประชาชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมออกแบบและบริหารปลายทาง เช่น พัฒนาแพลตฟอร์มท้องถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัล หรือส่งเสริมระบบความร่วมมือระหว่างจังหวัดเพื่อสร้างจุดแข็งแบบหมู่บ้าน–อำเภอ–จังหวัด

สำหรับเมืองน่าเที่ยวในกลุ่ม **"ต่อยอดดี"** ประกอบด้วยทั้งหมด 27 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี ชุมพร เลย อุบลราชธานี น่าน ราชบุรี ตรัง แม่ฮ่องสอน ตาก เพชรบูรณ์ อุดรธานี นครพนม สุพรรณบุรี บุรีรัมย์ สตูล สุโขทัย ลพบุรี นครสวรรค์ แพร่ สุรินทร์ นครนายก ลำพูน ระนอง สมุทรสงคราม อุตรดิตถ์ และนราธิวาส จังหวัดเหล่านี้สามารถกลายเป็น **"เมืองรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวไทย"** ที่ไม่ได้วัดกันด้วยปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ชนะด้วยความหมายของประสบการณ์ หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอิงจากจุดแข็งเฉพาะถิ่น

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

1. การวางตำแหน่งตลาดเฉพาะให้ชัดเจน (Positioning Toward Niche Thai Segments)

หนึ่งในจุดเด่นของเมืองกลุ่มนี้คือ **"มีจุดขายบางประการที่ชัดเจน"** แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมให้กลายเป็นปลายทางเฉพาะทางอย่างเป็นระบบ กลุ่มนี้จึงควรได้รับการพัฒนาในแนวทางของตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ไม่ต้องอาศัยความเป็น **"เมืองดัง"** แต่สามารถสร้างการเติบโตได้จาก **"ความตรงใจ"**

- เริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น กลุ่มที่มองหาเส้นทางธรรมชาติใกล้กรุง กลุ่มที่ชื่นชอบความเงียบ กลุ่มที่ตามรอยละครหรือคอนเทนต์บนโลกออนไลน์
- ออกแบบภาพลักษณ์ให้มีทิศทาง เช่น เมืองสำหรับคนที่อยากรีเซ็ตชีวิต เมืองสำหรับนักสำรวจภายในเมืองที่พาให้ช้าลง
- พัฒนาการสื่อสารให้แหลมคมและชวนให้ลอง ไม่ใช่แค่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แต่ชี้ให้เห็น **"เหตุผลใหม่"** ที่ควรกลับไปเยือน

ตัวอย่างแนวคิดเชิงตำแหน่ง (Positioning Concept)

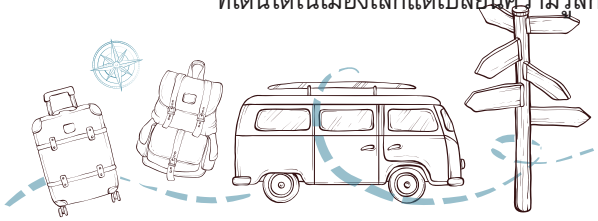
- เมืองคลายใจ
- เมืองซ่อนความคิด
- เมืองของคนไม่รีบ
- เมืองอารมณ์เดียวกัน

แนวคิดเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นแคมเปญในพื้นที่ร่วมกับภาคเอกชนหรืออินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวไทย เพื่อให้การสื่อสารกระตุ้นความสนใจได้ในวงกว้าง

2. การดึงทุนท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่าง (Leveraging Local Identity into Experience Design)

กลุ่มเมืองน่าเที่ยวในระดับ B ล้วนมีทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือธรรมชาติที่โดดเด่นในเชิงพื้นที่ แต่ยังขาดการแปลงทุนเหล่านี้ให้เป็น **"ประสบการณ์ที่จับต้องได้"** และสร้างรายได้ได้จริง แนวทางการพัฒนานี้ จึงมุ่งเน้นการให้ความหมายใหม่กับ **"สิ่งที่มีอยู่"** และออกแบบการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการบริโภคเชิงปริมาณ แต่สร้างความผูกพันกับพื้นที่

- เปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นกิจกรรม เช่น ไม่ใช่แค่ขายผ้า แต่เชิญให้ทอร่วมกัน ไม่ใช่แค่ชมโบราณสถาน แต่ได้เข้าพิธีชาวบ้าน
- ร่วมกับคนในพื้นที่สร้างกิจกรรมแบบ 2 ทาง (Participatory Experience) เช่น เรียนทำอาหารท้องถิ่น ฟังดนตรีพื้นบ้านเวอร์ชันร่วมสมัย หรือพาช่างฝีมือรุ่นเก่ามาถ่ายทอดความรู้ออกแบบเส้นทางภายในพื้นที่ เช่น One-day Slow Routes ที่เดินได้ในเมืองเล็กแต่เปลี่ยนความรู้สึก เช่น เที่ยวตรังแบบ **"3 ย่าน 3 รสชาติ"** หรือเที่ยวสุรินทร์ผ่าน **"คน–ช้าง–ผ้า"**



แนวทางนี้จะช่วยยกระดับ **“พื้นที่ธรรมดา”** ให้กลายเป็น **“พื้นที่ที่มีชีวิต”** และให้คนไทยรู้สึกว่าเมืองน่าเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่อบอุ่นและเป็นกันเองมากกว่าเมืองหลัก

3. การสร้างเครือข่ายการเดินทางระหว่างเมือง (Building Regional Itineraries for Repeat Travel)

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

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

นอกจากนี้ ภาครัฐสามารถสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางนำร่องระดับภูมิภาค (Regional Pilot Itineraries) ที่มีการวางแผนร่วมระหว่างจังหวัด และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง เช่น การใช้ระบบสะสมแต้มจากการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละเมือง

กลุ่มจังหวัดระดับ B มีบทบาทสำคัญในการทำให้แผนที่การท่องเที่ยวไทยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พวกเขาไม่ใช่ **“พระรอง”** หากแต่เป็นเมืองที่พร้อมกลายเป็น **“ทางเลือกใหม่ที่ใช่”** ของคนไทย หากได้รับการพัฒนาด้วยกลยุทธ์ที่เข้าใจตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างประสบการณ์จากของที่มี และเชื่อมโยงการเดินทางอย่างมีความหมาย กล่าวโดยสรุป กลุ่มระดับ B ไม่ใช่แค่พื้นที่รองจากกลุ่มระดับ A หากแต่เป็น **“เมืองเร่งการเติบโต”** ที่สามารถทำหน้าที่เป็นต้นแบบใหม่ของการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมผ่านกลไกการท่องเที่ยวภายในประเทศ

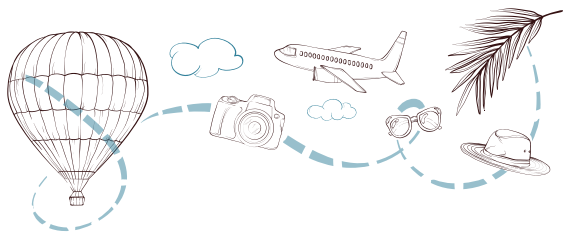
3. ระดับ C – เมืองปลายทางเพื่อบ่มเพาะคุณค่า (Nurture Destinations)

กลุ่มเมืองน่าเที่ยวระดับ C เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติพื้นถิ่นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง หากแต่ยังไม่ถูกพัฒนาให้กลายเป็นปลายทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จังหวัดเหล่านี้จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่ม **“เมืองปลายทางเพื่อบ่มเพาะคุณค่า”**

คำว่า **“มีรากฐาน”** ถูกใช้เป็นมุมตลาดของกลุ่มนี้ สื่อถึงศักยภาพที่ฝังอยู่ในพื้นที่ ทั้งทุนทางสังคม ความเชื่อ ความหลากหลายและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ 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 ปัตตานี 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)

เมืองน่าเที่ยวในกลุ่ม **“มีรากฐาน”** ส่วนใหญ่มีมิติของทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแรง มีร่องรอยของประวัติศาสตร์ วิถีความเชื่อ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ยังคงดำรงอยู่ แต่ยังไม่ถูกแปรเป็น **“สินค้าและประสบการณ์ท่องเที่ยว”** อย่างเป็นระบบ

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

2. การออกแบบเส้นทางเรียนรู้และการเดินทางที่ลึกซึ้ง (Slow Travel & Meaningful Learning Path)

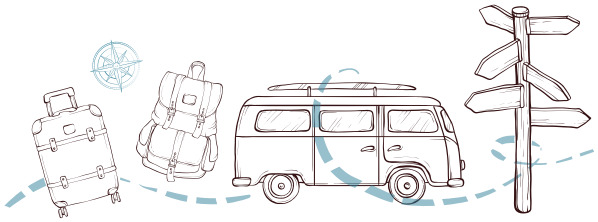
เมืองน่าเที่ยวในกลุ่มนี้มีจังหวะของชีวิตที่เรียบง่าย เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการ **“เปลี่ยนจังหวะของตัวเอง”** ผ่านการเดินทาง แนวทางนี้จึงเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่ไม่เร่งรีบแต่ลึกซึ้งและมีคุณค่า

- พัฒนา **“เส้นทางการเรียนรู้”** ที่รวมกิจกรรมหลากหลาย เช่น ครูภูมิปัญญา 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 เวทีพัฒนาเส้นทางโดยผู้คนในท้องถิ่นร่วมตัดสินราคาสินค้าชุมชนร่วมกัน และการจัดการพื้นที่เสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนเอง



- ผลักดันแนวคิด **“การวางแผนจากข้างล่าง”** (Bottom-up Planning) โดยเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่เป็นผู้นำ ไม่ใช่เพียงผู้ตามนโยบาย การจัดการโดยชุมชนจะทำให้เกิดระบบการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น ไม่เปราะบาง และไม่เป็นเพียงกระแสชั่วคราว

กลุ่ม **“มีรากฐาน”** ควรได้รับการสนับสนุนในระยะยาว ด้วยมุมมองที่มองเห็นศักยภาพจากภายในมากกว่าการวัดด้วยจำนวนผู้มาเยือน พื้นที่เหล่านี้สามารถกลายเป็น **“ปลายทางของจิตใจ”** สำหรับคนไทยที่ต้องการการเดินทางเพื่อเยียวยา เข้าใจตนเอง หรือเรียนรู้วิถีชีวิตจริงในแบบที่หาไม่ได้จากเมืองใหญ่ การพัฒนาเมืองกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่คือการลงทุนในทุนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่มั่นคงจากฐานราก

4.2 ภาพรวมเมืองน่าเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ และวิถีชีวิต ซึ่งได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในระดับภูมิภาค

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

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมการเดินทาง ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การพักผ่อนอย่างมีความหมาย และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เมืองน่าเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกจึงได้กลายเป็นจุดสนใจใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาความสงบความจริงใจ และแรงบันดาลใจที่ไม่ซ้ำแบบใคร

แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการเดินทางแบบเร่งรีบสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยมีจุดเน้นที่ **“การเรียนรู้ การฟื้นฟูจิตใจ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง”** หลายพื้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนซ้ำเพื่อซึมซับความผูกพันกับชุมชนและธรรมชาติในจังหวะชีวิตที่แตกต่างจากเมืองใหญ่



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กลายมาเป็นแนวโน้มหลักของการพัฒนา โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการออกแบบประสบการณ์ ทั้งนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง การสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการเล่าเรื่องเชิงพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และทำให้แหล่งท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว เมื่อภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลและสื่อสารออกสู่สาธารณะอย่างมีความหมาย ประเทศไทยจะสามารถยกระดับจาก **"จุดหมายปลายทางที่น่ามาเยือน"** สู่ **"พื้นที่ของการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ"** ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่เพียงต้องการเดินทางมาเยือน แต่ปรารถนาจะกลับมาอีกครั้งเพื่อสัมผัสคุณค่าในระดับลึกของการเดินทางในดินแดนที่มีชีวิต

4.3 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

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

4.3.1 คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคเหนือ

1) ธรรมชาติ ขุนเขา และบรรยากาศหนาวเย็นที่โอบกอดหัวใจ

ดินฟ้าอากาศของภาคเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยภูเขาสลับซับซ้อน มีสายหมอกยามเช้า อากาศที่เย็นสบาย และธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ทุกพื้นที่เปี่ยมด้วยความเงียบสงบที่ไม่ต้องสร้างขึ้นมา แต่เป็นของจริงที่ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง

จังหวัดเด่น:

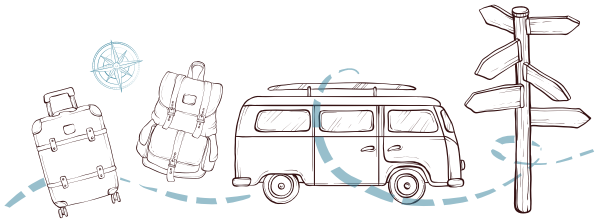
- **เชียงราย:** เมืองแห่งยอดดอยและไร่ชาที่เรียงรายเขียวขจี โดดเด่นด้วยอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ชวนให้ผู้มาเยือนได้ซึมซับความสงบของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ และใช้เวลาอย่างเนิบช้าในอ้อมกอดของขุนเขาและสายหมอก

- **น่าน:** เมืองเล็กที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งความโรแมนติก เส้นทางคดเคี้ยวผ่านทิวเขาเขียวชอุ่ม นำพานักเดินทางไปพบกับคาเฟ่ริมผา บรรยากาศชวนฝัน และทุ่งนาเขียวขจีที่ไกลสุดสายตา ทุกมุมของน่านคือเรื่องราวของความเรียบง่ายและงดงามที่รอให้ค้นพบ

- **แม่ฮ่องสอน:** ดินแดนแห่ง 4,088 โค้งที่ท้าทายนักเดินทางด้วยถนนลัดเลาะภูเขา แต่ตอบแทนด้วยวิวสวยตระการตา อากาศเย็นสดชื่นตลอดปี วิถีชีวิตของชาวบ้านที่เรียบง่ายและหมอกบางที่ลอยอ้อยอิ่งในยามเช้า คือรางวัลแห่งการเดินทางที่ยากจะลืมเลือน

2) มรดกวัฒนธรรมล้านนาและประวัติศาสตร์ที่ยังมีลมหายใจ

ภาคเหนือเปรียบเสมือนห้องสมุดมีชีวิตของอารยธรรมล้านนาและวัฒนธรรมชายแดน ตั้งแต่วัดวาอารามที่เก่าแก่ เมืองเก่าที่เล่าเรื่องผ่านเรือนไม้ ไปจนถึงประเพณีที่ยังดำรงอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ชีวิตของผู้คนในเมืองเหล่านี้ยังคงผูกพันกับรากเหง้าทางประวัติศาสตร์อย่างแน่นแฟ้น



จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน:** เมืองหริภุญชัยที่เงียบสงบแต่เปี่ยมมนต์ขลัง ลำพูนมีวัดวาอารามเก่าแก่ซึ่งแฝงด้วยเรื่องราวทางศาสนาและศิลปะ โดยเฉพาะ **"ผ้าไหมยกดอกลำพูน"** อันวิจิตรงดงามที่ถักทอจากทั้งฝีมืออันประณีตและความเชื่อทางจิตวิญญาณ ถ่ายทอดเอกลักษณ์แห่งวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลึกซึ้ง

- **น่าน:** เมืองเล็กกลางหุบเขาที่รักษาแก่นศิลปะล้านนาได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งจิตรกรรมฝาผนัง **"ปู่ม่านย่าม่าน"** ที่วัดภูมินทร์ วิหารไม้ไทลื้อ และชุมชนการทอผ้าชิ่นตีนจก-วิถีถ้อยทีถ้อยอาศัยแบบดั้งเดิมยังชัดเจน

- **เชียงราย:** เมืองหลวงแรกของพญามังราย หล่อหลอมศิลปะล้านนา–ไทลื้อผ่านวัดพระแก้ว วัดพระธาตุจอมทอง และซากเมืองโบราณเชียงแสน ริมโขงยังมีประเพณีแข่งเรือ–ผ้าลายคำชมพูที่ชาวบ้านทอใช้จริง

3) วิถีชุมชนดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สัมผัสได้จริง

ภาคเหนือคือพื้นที่ที่วิถีชาวบ้านไม่ใช่แค่ของเก่า แต่ยังมีชีวิตอยู่จริงในทุกวัน ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมากมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้มาสัมผัส ทั้งการทอผ้า ปลูกกาแฟ ทำอาหาร และใช้ชีวิตแบบพึ่งพิงธรรมชาติอย่างแท้จริง

จังหวัดเด่น:

- **น่าน:** ยก **"ชุมชนบ่อสวก"** ขึ้นเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่ผสานวิถีชีวิตกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาทำมือ การจักสานไม้ไผ่ การทอผ้าลายปากไทโบราณ หรือเรียนรู้ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ทุกช่วงเวลาคือการเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าบ้านที่เปี่ยมด้วยไมตรีจิต

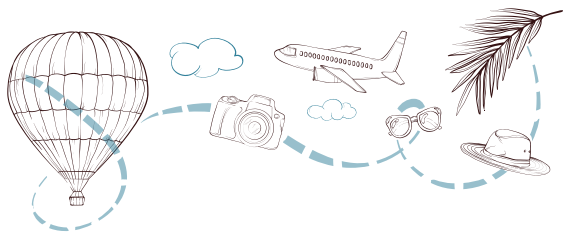
- **พะเยา:** เปิดบ้าน **"ไทลื้อ"** และ **"ไทยวน"** ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรากวัฒนธรรมลึกซึ้ง ให้กลายเป็นพื้นที่เรียนรู้ของนักเดินทาง ไม่ว่าจะผ่านศิลปหัตถกรรมอย่างผ้าทอไทลื้อ การฟังเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์จากชุมชน หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมดั้งเดิม พะเยาได้หลอมรวมอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ให้กลายเป็นพลังแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- **ลำปาง:** เมืองที่ยังคงรักษากลิ่นอายของอดีตผ่าน **"บ้านเก่า"** ที่ทรงคุณค่า และนำมาผสานกับ **"โรงงานเซรามิก"** ที่ทันสมัย ลำปางจึงเป็นจุดหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่เติบโตเคียงข้างมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมโรงงานเซรามิกชื่อดังของเมือง หรือการเดินเที่ยวในย่านเก่าอย่างถนนคนเดินกาดกองต้า

- **อุตรดิตถ์:** เล่าเรื่องราวของ **"เมืองลับแล"** ที่แฝงไว้ด้วยตำนานพื้นถิ่นอันลึกลับและน่าหลงใหล ผสมผสานกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เต็มไปด้วยผลไม้ชื่อดังอย่าง **"ทุเรียนหลง–หลินลับแล"** อุตรดิตถ์ได้นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และรสชาติท้องถิ่นได้อย่างกลมกล่อม

4) ความเงียบสงบที่เป็นพื้นที่พักใจ

เมื่อชีวิตเมืองเต็มไปด้วยมลภาวะทางเสียงและความเร่งรีบ ภาคเหนือนำเสนอความเงียบและความเนิบช้าเป็นของขวัญแก่นักเดินทางที่ต้องการหยุดพักสักระยะ ไม่ว่าจะด้วยธรรมชาติ ศาสนา หรือความเรียบง่ายของชุมชน



จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน-แพร่-น่าน:** สามเมืองเล็กที่โอบล้อมด้วยความเรียบง่ายและงดงามอย่างละเมียดละไม ทั้งวิถีชีวิตที่เนิบช้า บ้านไม้เก่า วัดวาอารามโบราณ และภูมิทัศน์ที่ไม่เร่งรีบ ทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเป็น **"ดินแดนแห่งความสงบใจ"** ที่ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสคุณค่าภายในมากกว่าความหวือหวาภายนอก

- **พะเยา:** เมืองเล็กที่โอบรับหัวใจผู้คนด้วยบรรยากาศอบอุ่นและผ่อนคลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วย **"กว๊านพะเยา"** ทะเลสาบกลางเมืองที่เงียบสงบ พร้อมด้วยคาเฟ่เล็ก ๆ ริมนาและริมน้ำ ที่มอบความสุนทรีย์และเป็นพื้นที่ให้หัวใจได้หยุดพักอย่างแท้จริง

5) พื้นที่สร้างสรรค์ที่ต่อยอดจากทุนวัฒนธรรม

หลายเมืองในภาคเหนือกำลังผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การจัดแสดงดนตรีบนยอดดอย เวิร์กช็อปหัตถกรรม การแสดงร่วมสมัย และเทศกาลศิลปะ ที่เชื่อมอดีตกับปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน

จังหวัดเด่น:

- **เชียงราย:** เมืองแห่งแรงบันดาลใจที่เปี่ยมด้วยจิตวิญญาณศิลปะ เชียงรายเป็นศูนย์รวมของศิลปินทั้งรุ่นใหญ่และรุ่นใหม่ที่สร้างสรรค์งานจากรากวัฒนธรรมล้านนาอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นงานจิตรกรรม ประติมากรรม หรืองานศิลป์ร่วมสมัยในพื้นที่อย่างวัดร่องขุ่น บ้านดำ หรือพิพิธภัณฑ์ศิลป์พื้นบ้าน ทุกแห่งคือเวทีที่ศิลปะและท้องถิ่นเติบโตเคียงกัน

- **น่าน:** ชุมชนไทลื้อเปิดเวิร์กช็อปชิ่นตีนจก คู่กับ Nan Art & Craft Festival ริมน้ำน่าน คาเฟ่แกลเลอรีบ้านเก่าร้อยปี จัดเสวนา **"เพลงเมือง-แจ๊สพื้นถิ่น"** สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเมืองสงบในหุบเขา

- **ลำปาง:** เมืองรถม้าและเซรามิกยกระดับเป็น **"Lampang Ceramic Creative Hub"** มีคลาสปั้นร่วมสมัย Kad Kong Ta Night Art Street โชว์สตรีตเพอร์ฟอร์แมนซ์ในตึกไม้โคโลเนียล และเทศกาล **"Slow Music ริมวัดพระธาตุลำปางหลวง"** เชื่อมวิถีดั้งเดิมกับไลฟ์สไตล์ช้าแต่เก๋

- **แพร่:** ต่อยอด **"เมืองหม้อห้อม"** จัด Indigo Tie-dye Masterclass & Craft Phrae รวมดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ เดินขบวน Morhom Parade ในคุ้มเจ้าหลวง และคอนเสิร์ตโฟล์กล้านนาในลานคุ้มเก่า สร้างแบรนด์แฟชั่น-ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่กลับบ้านเกิด

6) การเดินทางเชื่อมโยงเมืองน่าเที่ยวสู่ประสบการณ์ใหม่

ภาคเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองที่มีความหลากหลายทางภูมิประเทศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างลงตัว การออกแบบเส้นทางลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยกระจายรายได้สู่พื้นที่รอง แต่ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในภูมิภาคได้ยาวนานขึ้น เกิดการเดินทางต่อเนื่องระหว่างเมือง และเกิดการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับภูมิภาคในหลายมิติ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และชุมชนท้องถิ่น

เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ:

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



- **น่าน-พะเยา-เชียงราย:** เส้นทางสายกาแฟ วิถีศิลป์ และชุมชนชาติพันธุ์ ซึ่งโดดเด่นด้วยไร่กาแฟ ไร่ชา เกษตรยั่งยืน ศิลปะร่วมสมัย และวัฒนธรรมชนเผ่าหลากหลาย

- **อุตรดิตถ์:** เส้นทางเชิงธรรมชาติและสุขภาวะที่นำผู้เดินทางไปสัมผัสขุนเขาอันยิ่งใหญ่ ทะเลหมอกยามเช้า และกิจกรรมกลางแจ้งที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ปั่นจักรยาน และพักผ่อนในชุมชนที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตสมดุลกับธรรมชาติ

7) เมืองน่าเที่ยวที่เข้าถึงง่าย แต่เปี่ยมความลึกซึ้งในประสบการณ์

แม้หลายเมืองในภาคเหนือจะไม่ได้เป็นจุดหมายหลักในแผนที่ท่องเที่ยวทั่วไป แต่ด้วยความสะดวกในการเดินทางทั้งทางรถยนต์ ท่าอากาศยานระดับภูมิภาค และเส้นทางถนนที่เชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง เมืองเหล่านี้จึงเหมาะกับนักเดินทางยุคใหม่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบใกล้แต่ได้ใจ เที่ยวง่ายแต่ได้ลึก และเที่ยวสั้นแต่เต็มไปด้วยความหมาย

จังหวัดเด่น:

- **ลำพูน:** เมืองเล็กสงบใกล้เชียงใหม่ที่เปี่ยมด้วยความเรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้สูงวัยและนักเดินทางสายจิตวิญญาณที่มองหาความเงียบสงบและเสน่ห์ของวัดวาโบราณ

- **แพร่:** เมืองเก่าที่เดินทางจากลำปางหรือน่านได้ในเวลาไม่ถึงสองชั่วโมง โดดเด่นด้วยบ้านไม้สัก ผ้าหม้อห้อม และวิถีชาวบ้านที่ยังคงความเรียบง่ายและอบอุ่น

- **พะเยา:** เดินทางจากเชียงรายได้ในระยะสั้น มอบประสบการณ์ทางใจผ่านหมอกยามเช้าที่กว๊านพะเยา วัดกลางน้ำ และคาเฟ่ริมทุ่งที่ให้ความผ่อนคลายอย่างแท้จริง

4.3.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือ

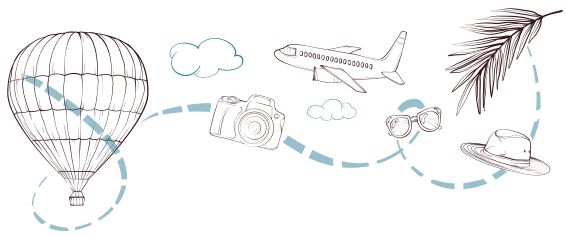
เพื่อยกระดับภาคเหนือให้เป็นดินแดนปลายทางแห่งวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจ และความสงบใจในแบบที่คนไทยต้องได้มาสัมผัสอย่างแท้จริง ภาคเหนือสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมได้ 6 ข้อสำคัญ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

วางตำแหน่งใหม่ “จากเมืองบนดอยสู่ดินแดนแห่งการพักใจอย่างมีความหมาย”

ในอดีต **“ภาพจำ”** ของภาคเหนืออาจถูกจำกัดไว้เพียงการท่องเที่ยวฤดูหนาว การขึ้นดอยสัมผัสลมหนาว หรือการชมดอกไม้ในช่วงเทศกาลสำคัญ แต่แท้จริงแล้วเมืองในภาคเหนือมีชีวิตชีวาในทุกฤดู และเปี่ยมไปด้วยอัตลักษณ์ที่สะท้อนทั้งวิถีธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง

ด้วยอากาศที่เย็นสบาย ธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ และจังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ เมืองเล็กในภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่แห่งการพักใจและทบทวนตนเองอย่างมีคุณค่าเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ 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 และเต็มไปด้วยความจริงใจของผู้คนท้องถิ่น และเป็นพื้นที่สำหรับการหยุดนิ่งเพื่อฟังเสียงในใจตนเอง

- **ลำพูน:** จากเมืองเล็กที่มักถูกกลบด้วยเงาของเชียงใหม่ ควรถูกนำเสนอใหม่ในฐานะ **“เมืองแห่งศรัทธาและงานหัตถกรรม”** ที่งามลึกในวิถีชาวบ้าน มีรากวัฒนธรรมอันมั่นคง ทั้งผ้าไหมยกดอกลำพูน และเส้นทางครูบาศรีวิชัยที่สะท้อนพลังศรัทธาอันยาวนาน

- **แพร่:** จากเมืองที่คนจดจำว่าเป็นแหล่งไม้สักและบ้านเก่า ควรถูกสื่อสารใหม่ให้เป็น **“เมืองแห่งเรื่องเล่า ฝีมือ และความเงียบที่มีพลัง”** โดยซูศิลปะการย้อมคราม งานไม้แบบล้านนา และวิถีชีวิตที่สงบนิ่งแต่เต็มไปด้วยรากวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“ออกแบบประสบการณ์ให้อยู่นาน ลึกซึ้ง และกลับมาอีกครั้ง”

แม้ภาคเหนือจะเป็นหนึ่งในภูมิภาคยอดนิยมของนักเดินทาง แต่หลายเมือง โดยเฉพาะจังหวัดรองหรือเมืองที่ไม่ใช่ปลายทางหลักยังคงเผชิญกับปัญหาการท่องเที่ยวแบบไปเช้า–เย็นกลับ ซึ่งจำกัดโอกาสในการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของพื้นที่ ทั้งที่เมืองเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพสูงในการเป็น **“จุดหมายพักใจ”** ที่เปี่ยมด้วยอัตลักษณ์และความสงบเฉพาะตัว

หัวใจสำคัญคือ **“การออกแบบประสบการณ์”** ให้เต็มวัน หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากพักค้างคืน ด้วยกิจกรรมง่าย ๆ แต่มีความหมาย เช่น การตื่นเช้าเพื่อเดินตลาดสดกับชาวบ้าน การขึ้นดอยชื่นชมสายหมอกยามรุ่ง การจิบกาแฟกลางทุ่งในบรรยากาศเงียบสงบ หรือการเข้าร่วมเวิร์กช็อปหัตถกรรมในหมู่บ้าน ล้วนเป็นกิจกรรมที่ไม่เร่งรีบ แต่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้ซึมซับแก่นของเมืองอย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างเมือง:

- **ลำปาง:** ออกแบบเส้นทางวัฒนธรรมแบบค้างคืน ที่ผสานเอกลักษณ์ของเมืองอย่างกลมกล่อม เริ่มจากนั่งรถม้าชมเมืองเก่า ชมพิพิธภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวผ่านสถาปัตยกรรมไม้สัก และปิดท้ายด้วยการทำเซรามิกในเวิร์กช็อปท้องถิ่น แสดงถึงความเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยรายละเอียด

- **น่าน:** การตื่นเช้า เดินตลาดช่วงเมือง ชิมข้าวจี่–กาแฟโบราณ ช่วงสายขึ้นบ่อเกลือชมหมอก ต้มเกลือโบราณกลางหุบเขาที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม และปิดท้ายด้วยเวิร์กช็อปทอชิ่นตีนจก จากนั้นพักค้างคืนในโฮมสเตย์ไทลื้อริมนา เป็นการพักผ่อนที่เต็มไปด้วยความสงบ



- **แพร่:** เมืองที่เรียบง่ายเหมาะสำหรับการพักผ่อนและสอดแทรกกลิ่นอายวัฒนธรรมล้านนา เริ่มจากใส่บาตรที่พระธาตุช่อแฮ แล้วเดินตลาดเก่าไม้สักโคโลเนียล ชื่นชมสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ รุ่งสาง เข้าร่วมเวิร์กช็อปย้อมคราม **"หม้อห้อม"** สร้างสรรค์เสื้อครามหนึ่งตัวไว้เป็นของที่ระลึก นั่งรถรางเยือนคุ้มเจ้าหลวง จิบกาแฟหอมในเรือนไม้เก่า แล้วเอนกายพักในบ้านพักแสนสงบ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

"ใช้เรื่องเล่า วัฒนธรรม และตำนาน เป็นสะพานเชื่อมใจ"

ทุกเมืองในภาคเหนือของประเทศไทยล้วนมีมรดกเรื่องเล่าและตำนานท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น **"พญาชาละวัน"** อสูรร้ายแห่งลุ่มน้ำพิจิตร เรื่องราวของชาวมอญและล้านนาในลำพูน หรือวิถีชีวิตของชาวปกาเกอะญอที่สืบทอดภูมิปัญญาและความเชื่อในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เรื่องเล่าเหล่านี้ไม่เพียงควรถูกเก็บรักษาไว้เท่านั้น หากแต่ควรได้รับการถ่ายทอดผ่านกิจกรรมเทศกาลและการแสดงศิลปะ แสง สี เสียงที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงการรับรู้ แต่ทำให้ **"ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว"**

ตัวอย่างเมือง:

- **เชียงราย:** การผสมผสานศิลปะร่วมสมัยกับมรดกท้องถิ่น เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มี **"บ้านดำ"** และ **"วัดร่องขุ่น"** เป็นองค์ประกอบหลัก ตลอดจนการจัดกิจกรรมของกลุ่มศิลปินร่วมสมัยในพื้นที่ ล้วนเป็นตัวอย่างของการเล่าเรื่องใหม่ที่หยั่งรากจากวัฒนธรรมดั้งเดิม

- **แพร่:** การหยิบยกตำนานไม้สักและผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างกิจกรรมที่มีโครงเรื่องชัดเจน เช่น นิทรรศการเชิงปฏิสัมพันธ์ เวิร์กช็อป และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าในอดีต

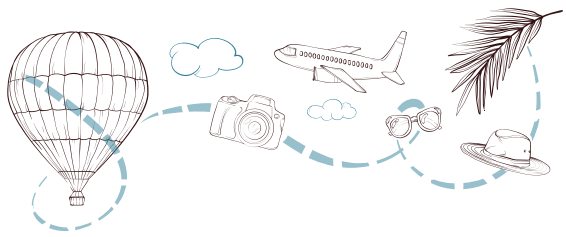
- **แม่ฮ่องสอน:** การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวิถีชีวิตชาวปกาเกอะญอ โดยเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อดั้งเดิม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าพื้นเมือง ก่อให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

"ส่งเสริมการเดินทางอย่างใส่ใจโลกและยั่งยืน"

ภาคเหนือของประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีภูมิประเทศอันงดงาม ทั้งป่าเขา แม่น้ำ และอากาศที่เย็นสบายในหลายพื้นที่ จึงเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 และการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน เช่น การออกแบบเส้นทางเดินป่า การใช้จักรยาน การลดการปล่อยคาร์บอน และการสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงควรเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ตัวอย่างเมือง:

- **ลำปาง:** ส่งเสริมการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟและรถม้า คู่กับการเดินเท้าในเมือง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของลำปางในฐานะเมืองที่ยังคงวิถีชีวิตเนิบช้าและปราศจากมลพิษ สอดคล้องกับกระแส **“Slow Travel”** และ **“Low Carbon City”**

- **แม่ฮ่องสอน:** พัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในป่าที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ ควบคู่กับรูปแบบแคมปิงที่ไม่ทิ้งร่องรอย (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

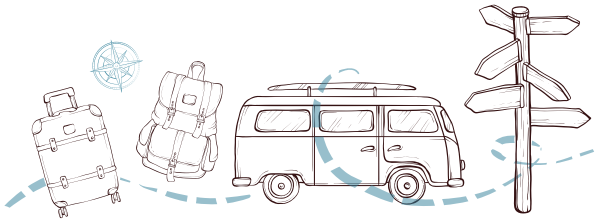
การส่งเสริมให้ทุนวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงเป็น **“ของฝาก”** ที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับบ้าน แต่ถูกออกแบบให้เป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนได้ลงมือทำเอง การเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์จะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การอนุรักษ์ สร้างรายได้ให้ชุมชน และสร้างความผูกพันทางใจให้กับผู้มาเยือน

ตัวอย่างเมือง:

- **ลำพูน:** จัดเวิร์กช็อปผ้าไหมยกดอกลำพูน ซึ่งเป็นผ้าโบราณที่มีลวดลายประณีตควบคู่กับการเล่าเรื่องเส้นทางศรัทธาครูบาศรีวิชัย เพื่อเชื่อมโยงงานศิลป์เข้ากับประวัติศาสตร์ ศาสนา และจิตวิญญาณของท้องถิ่น

- **น่าน:** เปิดพื้นที่เรียนรู้ในชุมชนสำหรับการทอผ้าพื้นเมือง การทำเกลือสินเธาว์ภูเขา และการปลูกโกโก้แบบยั่งยืน โดยให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำร่วมกับเจ้าบ้านในหมู่บ้าน สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม–ธรรมชาติ–ผู้คน อย่างเป็นองค์รวม

- **เชียงราย:** นำเสนอกิจกรรม **“จากดินถึงถ้วย”** ผ่านการคั่วกาแฟด้วยมือ เรียนรู้กระบวนการผลิตบนพื้นที่สูง และการเดินชมไร่ชา พร้อมทำเวิร์กช็อปด้านเกษตรและศิลปะในชุมชนบนดอย ซึ่งสะท้อนความคิดสร้างสรรค์และวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ



- **แพร่**: ส่งเสริมกิจกรรมย้อมครามธรรมชาติที่สอดแทรกความรู้ด้านพืชสี ครบวงจรด้วยการปั้นตุ๊กตาไม้และแกะสลักลายไม้แบบล้านนาภายในเรือนไม้เก่าแก่ ถ่ายทอดมิติทางศิลป์อย่างลึกซึ้งในบรรยากาศย้อนยุคที่ทรงคุณค่า

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“ใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่จริงใจ เข้าถึง และสร้างแรงบันดาลใจ”

ภาคเหนือของประเทศไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ไม่ได้อยู่ในเสียงอึกทึกของเมืองใหญ่ แต่ซ่อนอยู่ในความเรียบง่าย ละเมียดละไม และความงดงามที่ไม่เร่งเร้า การสื่อสารความเป็น **“ภาคเหนือ”** จึงควรดำเนินด้วยภาษาที่อ่อนโยน ลึกซึ้ง และจริงใจ ผ่าน **“เสียงจริง”** ของชุมชน ภาพเงียบของหมอกที่ลอยเหนือภูเขา หรือบทสนทนาเบา ๆ ระหว่างนักเดินทางกับเจ้าของบ้านที่กำลังจิบกาแฟร่วมกัน

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

ตัวอย่าง:

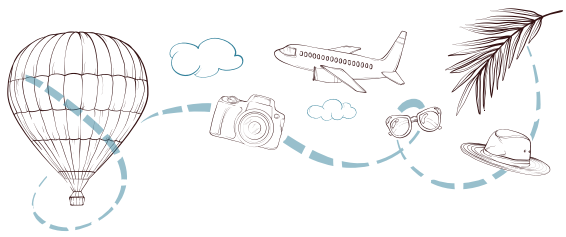
- **คลิปวิดีโอ “ชีวิตจริงหนึ่งคืนในบ้านชาวไทลื้อ”**
  ถ่ายทอดบรรยากาศที่แท้จริงของการใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าบ้าน ผ่านกิจกรรมเรียบง่าย เช่น การหุงข้าวด้วยเตาฟืน การทอผ้าด้วยกี่แบบดั้งเดิม หรือการนั่งคุยกันใต้ถุนบ้าน เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงความงามของวิถีชีวิตอย่างไม่ปรุงแต่ง

- **ภาพเงียบของพระอาทิตย์ขึ้นจากกว๊านพะเยา**
  ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ไม่มีคำบรรยายแต่ปล่อยให้เสียงธรรมชาติเป็นผู้พูด เพื่อให้ความงามอันสงบนั้นเล่าเรื่องด้วยตนเองและเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ใช้ความรู้สึกของตนเองตีความ

- **เสียงเล่าเรื่องตำนานผ้าทอจากยายเฒ่าบ้านนาหลวง**
  การบันทึกเสียงจริงของผู้เฒ่าที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ้าทอพื้นถิ่น เช่น ผ้าซิ่นตีนจก หรือผ้าทอลวดลายโบราณ พร้อมเสียงกี่กระทบไม้และเสียงหัวเราะจากคนรุ่นใหม่ที่มาร่วมเรียนรู้ ช่วยสื่อให้เห็นมิติของการส่งต่อภูมิปัญญาอย่างมีชีวิต

- **รีวิวจากใจของนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ “อยากอยู่ต่ออีกสักคืน”**
  คัดเลือกคำบอกเล่าที่ไม่เน้นข้อมูลเชิงเทคนิค แต่เปี่ยมด้วยอารมณ์และความรู้สึก เช่น การได้ตื่นมาพร้อมเสียงไก่ขัน การได้ทานข้าวเช้ากับคนในชุมชน หรือการได้นั่งเงียบ ๆ กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นรีวิวที่เชื่อมโยงจาก **“ใจ”** ถึง **“ใจ”**

ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าภาคเหนือไม่ควรถูกจำกัดให้เป็นเพียงจุดหมายในฤดูหนาว แต่ควรถูกยกระดับให้เป็น **“ดินแดนแห่งความสงบ ความจริงใจ และวัฒนธรรมที่หายใจได้”** เมืองเล็กที่เคยเป็นเพียงทางผ่าน อาจกลายเป็นคำตอบใหม่ของผู้แสวงหาความหมายเมื่อการออกแบบประสบการณ์ การสื่อสารเรื่องราว และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนมีส่วนร่วมถูกเชื่อมประสานกันอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน



4.4 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยคือภูมิภาคที่เปี่ยมด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุกลมหายใจของผู้คนและผืนแผ่นดิน ท่ามกลางภูมิประเทศอันกว้างใหญ่ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตที่หยั่งรากลึกในศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมิใช่เพียง **“จุดหมายปลายทาง”** หากแต่คือ **“พื้นที่แห่งการเยียวยาทางจิตใจ”** และ **“การค้นพบความหมายใหม่ของการใช้ชีวิต”**

การออกแบบและพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ จึงไม่อาจยึดติดเพียงมิติของตัวเลข หรือภาพลักษณ์ที่ฉาบฉวย แต่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ มองเห็นคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง ความเงียบเรียบง่าย และงดงามตามวิถี

แนวทางการพัฒนาควรผสานอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ โดยให้ **“การท่องเที่ยว”** เป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนภายนอกเข้าสู่หัวใจของชุมชน และเปิดพื้นที่ให้คนในท้องถิ่นได้ภาคภูมิใจและเป็นเจ้าของเรื่องราวของตนเอง

4.4.1 คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) แผ่นดินแห่งศรัทธา เทศกาลสายบุญ และรอยทางของความเชื่อ

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

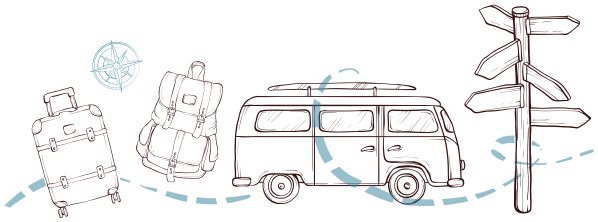
เมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมิได้มี **“เทศกาล”** เพื่อการชมเชิงทัศนียภาพเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสรากของวัฒนธรรมผ่านการลงมือ มีส่วนร่วม และเปิดใจ การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมิใช่เพียง **“การเดินทางทางกาย”** แต่คือการเดินทางของหัวใจ สู่ความเข้าใจ ความสงบ และความศรัทธาที่ฝังรากในผู้คน

จังหวัดเด่น:

- **นครพนม:** พญาศรีสัตตนาคราชและพระธาตุพนม ซึ่งเชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์กับชีวิตประจำวันของคนสองฝั่งแม่น้ำ เป็นสัญลักษณ์แห่งความศรัทธาอันงดงาม ทั้งยังเป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง

- **อุบลราชธานี:** เทศกาลแห่เทียนพรรษาที่ยืนยงมานานกว่าศตวรรษ พร้อมภาพเขียนสีผาแต้มที่เล่าประวัติศาสตร์ผ่านลำน้ำและแสงอาทิตย์ นับเป็นหลักฐานของศิลปะก่อนประวัติศาสตร์ที่ยังคงหายใจได้

- **หนองคาย:** ตำนานบั้งไฟพญานาคที่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องเล่า หากแต่คือความเชื่อร่วมของชุมชนที่หล่อหลอมให้เกิดงานบุญประจำปี และยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับเมือง ทั้งด้านการท่องเที่ยว การค้าขาย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แข็งแรง



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

2) วัฒนธรรมที่หายใจได้ งานฝีมือ ชาติพันธุ์ และเสียงดนตรี

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัฒนธรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงในพิพิธภัณฑ์หรือพื้นที่จัดแสดง หากแต่มีชีวิตอยู่ในบ้านทุกหลัง บนผืนผ้าทุกผืน และในรอยยิ้มของผู้คนในแต่ละชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่เก็บรักษาไว้ในอดีต แต่ได้รับการสืบทอดและต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ กลายเป็นฐานของเศรษฐกิจที่เคารพรากเหง้าและตัวตนของชุมชน

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

จังหวัดเด่น:

- **สุรินทร์:** ดินแดนแห่ง **“ช้าง ผ้าไหม และข้าวหอมมะลิ”** ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงภูมิศาสตร์ แต่ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ให้ความสำคัญกับทั้งวิถีชุมชนและสวัสดิภาพของสัตว์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ช้าง การเรียนรู้วิถีเกษตรพื้นถิ่น และเวิร์กช็อปผ้าไหมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมจริง

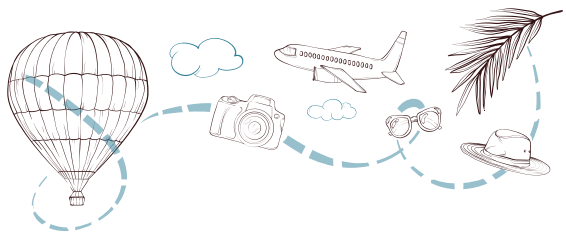
- **กาฬสินธุ์:** เมืองที่เชื่อมโยง **“ผ้าไหมแพรวา”** ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น **“ราชินีแห่งผ้าไหมไทย”** เข้ากับพิพิธภัณฑ์สิรินธร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาด้านซากดึกดำบรรพ์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เส้นทางการท่องเที่ยวของเมืองนี้จึงสะท้อนการบูรณาการระหว่างศาสตร์และศิลป์พื้นถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ งดงาม 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 ธรรมชาติที่นี่มิได้เร่งเร้า หากแต่ชวนให้ช้าลงและเชื่อมโยงผู้คนกลับสู่จังหวะชีวิตที่เรียบง่ายและแท้จริง



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเหมาะอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness & Slow Tourism) โดยเน้นประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง และเสริมสร้างสมดุลทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ

จังหวัดเด่น:

- **เลย:** เมืองที่โอบล้อมด้วยภูเขาและสายหมอก พร้อมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างเชียงคาน ภูกระดึง และภูเรือ รวมถึงประเพณีผีตาโขน ที่รวมไว้ทั้งความเย็นของอากาศ ความช้าของจังหวะชีวิต และความชิลของการเดินทางไว้ในทริปเดียว

- **ชัยภูมิ:** จังหวัดที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับแรงบันดาลใจได้อย่างทรงพลัง ทั้งจากมอหินขาว ซึ่งเป็นกลุ่มหินรูปทรงมหัศจรรย์ทุ่งดอกกระเจียวที่บานสะพรั่งในฤดูฝน และท้องฟ้าแห่งการดูดาวยามค่ำคืน ซึ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นความสงบและการใช้เวลากับธรรมชาติอย่างแท้จริง

- **บึงกาฬ:** เมืองน้องใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะจุดหมายเชิงธรรมชาติ ด้วยจุดเด่นอย่างหินสามวาฬ ที่ยื่นออกจากหน้าผาราวลอยอยู่กลางอากาศ ภูสิงห์ ที่เหมาะแก่การเดินป่า และบึงโขงหลง แหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ที่ยังคงความบริสุทธิ์ เปิดโอกาสให้คนเมืองได้สัมผัสป่าเขาอย่างช้า ๆ และลึกซึ้ง

- **หนองบัวลำภู:** จังหวัดที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์จากถ้ำ ภูผา และผืนป่า ที่ยังไม่ถูกรบกวนจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากนัก พื้นที่เหล่านี้จึงยังคงความเป็นธรรมชาติในแบบดั้งเดิม เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้หายใจเต็มปอดและเข้าถึงธรรมชาติที่ไร้การปรุงแต่ง

4) วิถีชุมชนที่แข็งแรงและการเดินทางแบบร่วมสร้างประสบการณ์

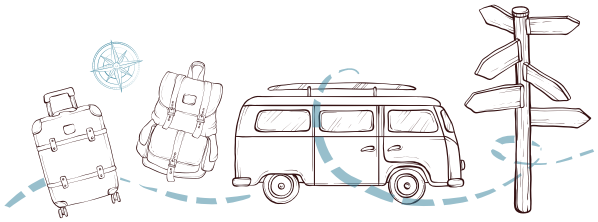
ในหลายพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้พัฒนาอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน สะท้อนถึงความสามารถในการเป็น **“เจ้าของเรื่องราว”** และ **“ผู้นำการเปลี่ยนแปลง”** ของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจึงมิได้เป็นเพียงผู้ชมจากภายนอก หากแต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง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

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจ และกระจายรายได้ในระดับท้องถิ่นอย่างแท้จริง พร้อมทั้งรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้อยู่ในรูปแบบที่มีชีวิต

จังหวัดเด่น:

- **สุรินทร์:** หมู่บ้านช้างตากลาง หนึ่งในโมเดลการอยู่ร่วมกันระหว่างคน–ช้าง–วัฒนธรรม ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีการดูแลช้างจากครอบครัวควาญช้างจริง ๆ สัมผัสศิลปหัตถกรรมพื้นถิ่น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เคารพต่อสัตว์และสิ่งแวดล้อม

- **ยโสธร:** โดยเฉพาะที่บ้านศรีฐาน ซึ่งเป็นชุมชนที่ร่วมกันฟื้นฟูผ้าขิดลายโบราณให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ทั้งในเชิงศิลป์วัฒนธรรม 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 หากแต่คือสื่อกลางแห่งวัฒนธรรมที่ถักทอเรื่องราวของผู้คนพื้นถิ่นและกาลเวลา วัตถุดิบในครัว บนเตา และในสำรับของแต่ละบ้าน ล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

อาหารจึงกลายเป็น **"ภาษาทางวัฒนธรรม"** ที่สามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงตัวตนของพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเด่น:

- **บุรีรัมย์:** เมืองที่นำเสนออัตลักษณ์อาหารผ่านไก่บ้าน ผัดหมี่นางรอง ข้าวเม่า และผ้าไหม ซึ่งเป็นทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่คู่กันมายาวนาน เมนูจากวัตถุดิบพื้นถิ่นเหล่านี้ไม่เพียงมีรสชาติที่ดี แต่ยังแฝงไว้ด้วยเรื่องราวของฤดูกาล วิถีเกษตร และความผูกพันของครอบครัวในชนบท

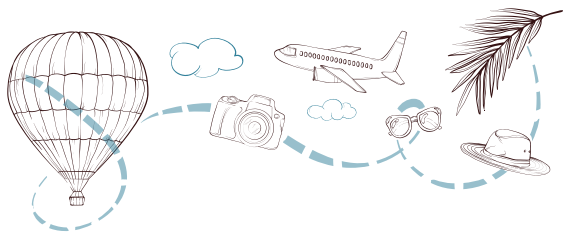
- **ศรีสะเกษ:** โดดเด่นด้วยแนวคิด **"Volcano Gastronomy"** ซึ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากพื้นที่ภูเขาไฟ เช่น ดินแดงที่อุดมด้วยแร่ธาตุ มาสร้างรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัตถุดิบ ทั้งผักพื้นถิ่น ไวน์ผลไม้ และข้าวหอม โดยนำเสนอในรูปแบบที่ร่วมสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

- **สุรินทร์:** สะท้อนความก้าวหน้าของภูมิปัญญาอาหารผ่านเนื้อวากิวพื้นถิ่น (สุรินทร์วากิว) และข้าวหอมมะลิสุรินทร์ GI ซึ่งเป็นผลผลิตจากการเกษตรที่ใส่ใจทั้งดิน น้ำ และวิถีชุมชน อาหารจากสุรินทร์จึงไม่เพียงแค่มีรสชาติที่ดี แต่ยังเป็นตัวแทนของการยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นสู่ความเป็นวัฒนธรรมอาหารร่วมสมัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

- **มุกดาหาร:** เมืองที่ตั้งอยู่ริมฝั่งโขงและมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารแม่น้ำ โดยเฉพาะเมนูจากปลาแม่น้ำโขง ผักพื้นถิ่น และสมุนไพรท้องถิ่น ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนเมืองอย่างแท้จริง การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและการปรุงอย่างเรียบง่าย ทำให้เมนูเหล่านี้กลายเป็น **"รสชาติของความทรงจำ"** ที่ผูกโยงนักเดินทางกับพื้นที่ได้อย่างงดงาม

6) เมืองพรมแดนที่เชื่อมไทยกับเพื่อนบ้านในวิถีของวัฒนธรรม

ความเป็น **"พรมแดน"** ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มิใช่เพียงเส้นแบ่งทางภูมิศาสตร์ หากแต่คือพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้คน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่ผูกพันกันมาอย่างยาวนาน ทั้งสองฝั่งของแม่น้ำโขงและแนวชายแดนไทย–ลาว–กัมพูชา



อัตลักษณ์ของพรมแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงสะท้อนถึงความเป็นสากลในความเป็นท้องถิ่น เป็นพื้นที่ซึ่งเปิดกว้างให้กับการเดินทาง การเรียนรู้ และความเข้าใจข้ามพรมแดน เส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะ **Cross-border Tourism** จึงเริ่มกลายเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ซึ่งแสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันทั้งภูมิภาค

จังหวัดเด่น:

- **หนองคายและนครพนม:** สองเมืองริมโขงที่มีสะพานมิตรภาพไทย–ลาว เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยง ไม่เพียงในมิติของการคมนาคม หากยังรวมถึงวัฒนธรรม ศรัทธา และเศรษฐกิจชายแดน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสชีวิตของผู้คนที่ใช้สองภาษา นับถือศาสนาร่วมกัน และมีประเพณีใกล้เคียงกันอย่างแนบแน่น

- **มุกดาหาร:** เมืองพรมแดนที่โดดเด่นด้วยตลาดอินโดจีน ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนสินค้า วัตถุดิบ และอาหารระหว่างประเทศ สะท้อนถึงวิถีชีวิตชายแดนที่ไม่หยุดนิ่ง และเปิดกว้างให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

- **อุบลราชธานี:** เมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะรูปแบบ **“Soft Adventure”** ที่เชื่อมโยงกิจกรรมกลางแจ้งเข้ากับธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมสองฝั่งโขง เช่น การล่องเรือ การปั่นจักรยานริมโขง และการเดินทางเพื่อเรียนรู้ประเพณีร่วมของชุมชนชายแดน

- **ศรีสะเกษ:** จังหวัดที่อยู่ติดชายแดนไทย–กัมพูชา และมีจุดเด่นด้านมรดกวัฒนธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทหิน และชุมชนเชื้อสาย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถส่งเสริมทั้งการเรียนรู้และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

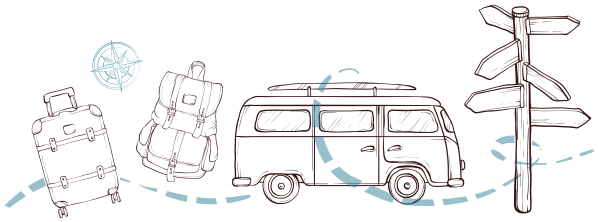
4.4.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำลังก้าวขึ้นเป็นภูมิภาคดาวรุ่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีชีวิตศรัทธาที่ฝังรากลึก และธรรมชาติที่เปี่ยมด้วยพลังเยียวยา การพัฒนาในมิติตลาดท่องเที่ยวจึงควรมองให้ลึกกว่าการเพิ่มเพียง **“ปริมาณ”** นักเดินทาง แต่ต้องเน้นการออกแบบ **“ประสบการณ์ที่มีความหมาย”** ทุกการเดินทางควรสร้างคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและจิตใจ สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับท้องถิ่น พร้อมปลุกความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน การสื่อสารภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงควรดำเนินไปด้วยความเข้าใจในบริบท พร้อมแนวทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงและลึกซึ้ง ดังแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว 6 แนวทางต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

“วางตำแหน่งแบรนด์ใหม่: ดินแดนแห่งศรัทธา ศิลป์ และธรรมชาติที่สัมผัสได้”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ภายในประเทศอย่างมีเอกลักษณ์และแตกต่าง ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ลึกซึ้ง ผ่านเรื่องราวของศรัทธา ดนตรีพื้นถิ่น วิถีชีวิตชาวบ้าน และธรรมชาติที่เปี่ยมพลังในการเยียวยา



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

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“เสริมพลังเมืองน่าเที่ยว: ปั้นอัตลักษณ์–สร้างเรื่องเล่า–เชื่อมเมืองใกล้กัน”

เมืองน่าเที่ยวทั้ง 18 จังหวัดมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแห่งล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ หากสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายและออกแบบเส้นทางร่วมในเชิงพื้นที่และเรื่องราว (Thematic Route) จะช่วยยกระดับการรับรู้และเสริมพลังทางการตลาดให้กับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองแล้วพัฒนาให้กลายเป็น **“เส้นทางท่องเที่ยวตามธีม”** ที่มีการตั้งชื่อชุดเดียวกัน ใช้แคมเปญสื่อสารในทิศทางเดียวกัน และสร้างความต่อเนื่องในการเดินทาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **ศรัทธา** การที่มีรากลึกของศาสนา ความเชื่อ และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพญานาค พระธาตุ และการปฏิบัติธรรม เส้นทางนี้สามารถสื่อสารในฐานะ **“เส้นทางแห่งศรัทธาและจิตวิญญาณ”** ดึงดูดกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการพักใจและเติมพลังทางจิตใจ

- **เสียงเพลง** การนำเอาวัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านเข้มข้น เช่น หมอลำ แคน และการแสดงพื้นถิ่นมาใช้ในการออกแบบเส้นทางที่เชื่อมโยงเสียงเพลงกับวิถีชีวิต งานเทศกาล และเวิร์กช็อปดนตรีท้องถิ่น จะช่วยเปิดพื้นที่เรียนรู้วัฒนธรรมอย่างมีชีวิตชีวา

- **ธรรมชาติ** การนำเอาเสน่ห์ด้านภูเขา ผืนป่า และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมาสร้างเส้นทางตามธีม เช่น เดินป่าล่องแก่ง ดูดาว หรือกางเต็นท์ริมผา ในเส้นทางนี้สามารถพัฒนาเป็น **“ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแอดเวนเจอร์”** สำหรับนักเดินทางรุ่นใหม่ที่แสวงหาความท้าทายผสมกับความสงบของธรรมชาติ

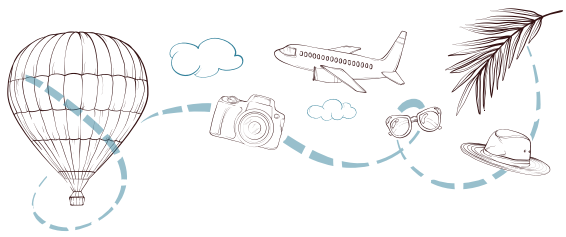
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“พัฒนากิจกรรมที่จับใจ: เทศกาลร่วมใจ กิจกรรมร่วมทำ และความทรงจำร่วมกัน”

การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้มาเยือนไม่ใช่เพียงผู้ชม แต่ได้กลายเป็น **“ผู้ร่วมสร้าง”** ความทรงจำ โดยเฉพาะผ่านเทศกาลและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีชีวิต

กิจกรรมที่ควรได้รับการส่งเสริม เช่น การเรียนรู้ผ้าย้อมครามแบบดั้งเดิม การทำดอกผึ้งบูชาพระ เครื่องดนตรีพื้นบ้าน และการเข้าร่วมขบวนแห่บุญกับชุมชน ล้วนเป็นประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางใจกับผู้คนและพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

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



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“สื่อสารการตลาดใหม่ผ่านการเล่าเรื่องและพลังซอฟต์พาวเวอร์ท้องถิ่น”

การตลาดยุคใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วม โดยใช้เรื่องเล่า (Storytelling) และซอฟต์พาวเวอร์ที่หยั่งรากอยู่ในวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเปิดมุมมองใหม่ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค

การนำเสนอควรใช้ภาพ เสียง และเรื่องเล่าที่สะท้อนจิตวิญญาณของพื้นที่ เช่น แสงเทียนยามรุ่งสางกลางวัดในสายหมอกรอยยิ้มของแม่เฒ่าที่นั่งทอผ้าใต้ถุนบ้าน หรือเสียงกลองหมอลำในค่ำคืนของชุมชน ภาพเหล่านี้สามารถสื่อสารความงามที่เรียบง่ายและจริงใจได้อย่างลึกซึ้ง

ช่องทางการเล่าเรื่องควรสอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ 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

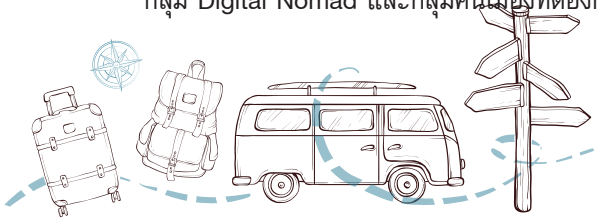
“พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวฟื้นฟูใจ: ช้า เรียบง่าย แต่ลึกซึ้ง”

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการพักฟื้นจิตใจ และการเดินทางที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาการเชื่อมโยงกับตนเอง ชุมชน และธรรมชาติ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเร่งรีบและบริโภคประสบการณ์อย่างผิวเผิน

แนวทางนี้ควรส่งเสริมรูปแบบการเดินทางในลักษณะ **“ช้า แต่มีจังหวะของหัวใจ”** โดยออกแบบเส้นทางที่ผสานวัด ป่า ธรรมชาติ และวิถีชาวบ้านเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างพื้นที่แห่งการเยียวยา เช่น

- เส้นทาง **“ทางธรรมะ–ทางศิลป์”** ในจังหวัดสกลนคร ที่เชื่อมระหว่างวัดป่าชื่อดัง แหล่งหัตถกรรมผ้าย้อมคราม และแกลเลอรีท้องถิ่น
- เส้นทาง **“ไหว้พระ ชมคราม ปั่นเลาะโขง”** ที่เปิดประสบการณ์แบบสมดุลระหว่างกาย ใจ และวัฒนธรรม
- **“3 วัน 3 วัด 3 ศิลป์”** ที่เน้นการปฏิบัติธรรมเบื้องต้น การเรียนรู้ศิลปะพื้นถิ่น และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายร่วมกับชุมชน

กิจกรรมในเส้นทางเหล่านี้ควรออกแบบให้เกิดการมีส่วนร่วมระยะยาว เช่น พักโฮมสเตย์ 2-3 คืน เข้าร่วมเวิร์กช็อป หรือปฏิบัติธรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เดินทางได้เกิดความผูกพันและเข้าใจพื้นที่อย่างแท้จริง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้สูงวัย กลุ่ม Digital Nomad และกลุ่มคนเมืองที่ต้องการพักจากความวุ่นวาย



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“ยกระดับโครงสร้างรองรับและช่องทางจองแบบครบวงจร”

แม้เมืองท่องเที่ยวหลายแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติอย่างโดดเด่น แต่การเข้าถึงและการใช้บริการในพื้นที่ยังประสบข้อจำกัดจากโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะในด้านระบบขนส่งภายในเมือง ระบบป้ายสื่อความหมาย รวมถึงช่องทางการจองที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ยังไม่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

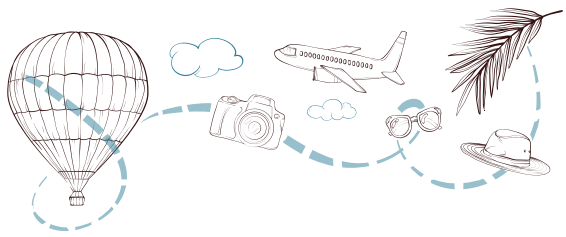
เพื่อให้ภูมิภาคสามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มกลางแบบครบวงจร ที่รวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และบริการอื่น ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในรูปแบบของเว็บไซต์ภูมิภาคหรือแอปพลิเคชันเดียว (One-stop Application) ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางและการจองล่วงหน้า 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”** ซึ่งมิใช่เพียงจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็น **“พื้นที่แห่งการเยียวยาจิตใจ”** ที่ช่วยให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความสงบ เรียบง่าย และความลึกซึ้งของวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จนสามารถหลอมรวมความรู้สึกของตนเองให้กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับจังหวะของพื้นที่

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

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



4.5 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก

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

เสน่ห์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มของนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ใกล้กรุงเทพมหานครแต่ลึกซึ้ง เข้าถึงง่าย แต่เต็มไปด้วยความหมาย ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบของเมืองใหญ่ เพื่อค้นหาความสงบ เรียบง่าย และความพอดีที่สัมผัสได้จริงจากพื้นที่

ภาคตะวันออกจึงกำลังกลายเป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางภายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มคนเมือง กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้คุณค่ากับการเดินทางเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ภูมิภาคนี้มีใช่เพียง **“ทางผ่าน”** หรือ **“ทะเลใกล้กรุง”** แต่คือพื้นที่แห่งความสงบ ความหมาย และความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างผู้คนกับธรรมชาติ

4.5.1 คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคตะวันออก

1) ธรรมชาติครบวงจร ทั้งทะเล–ภูเขา–น้ำตก

ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่สามารถมอบประสบการณ์ทางธรรมชาติที่หลากหลายและสมบูรณ์ได้ภายในทริปเดียว ไม่ว่าจะเป็นหมู่เกาะเงียบสงบกลางทะเล ป่าเขาเขียวขจี น้ำตกใสสะอาด หรืออากาศบริสุทธิ์ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ความหลากหลายนี้ทำให้ผู้เดินทางสามารถออกแบบทริปได้อย่างยืดหยุ่น ทั้งแบบผจญภัย เดินป่าเบา ๆ แคมปิงริมธาร หรือดำน้ำลึก ชมปะการังอย่างปลอดภัย ภายใต้ระบบการจัดการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

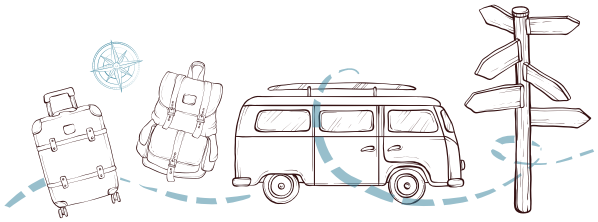
จังหวัดเด่น:

- **ตราด:** จังหวัดชายฝั่งที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งท้องทะเล ด้วยหมู่เกาะมากกว่า 50 แห่ง อาทิ เกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก ซึ่งโดดเด่นทั้งในด้านความงามตามธรรมชาติ และแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงระบบนิเวศและชุมชนอย่างสมดุล

- **จันทบุรี:** เมืองที่มีทั้งชายหาด ป่าฝน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างเขาคิชฌกูฏ จึงสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว

- **ปราจีนบุรีและนครนายก:** สองจังหวัดที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยใกล้กรุง ทั้งน้ำตก อุทยานแห่งชาติ และกิจกรรมกลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ โดยยังคงบรรยากาศสงบและเป็นธรรมชาติ

- **สระแก้ว:** จุดหมายสำหรับนักเดินทางสายธรรมชาติศึกษา ด้วยแหล่งอนุรักษ์สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติปางสีดา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤไน ซึ่งเป็นผืนป่าตะวันออกที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง



2) วิถีชุมชนเข้มแข็งและการท่องเที่ยวที่นักเดินทางมีส่วนร่วม

จุดแข็งร่วมของเมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกคือพลังของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน โดยมีภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่ยังมีชีวิตเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นเวิร์กช็อปหัตถกรรม อาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบท้องถิ่น หรือการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจตามแบบฉบับของชาวบ้าน นักท่องเที่ยวจึงไม่เพียงเป็น **“ผู้มาเยือน”** แต่ได้กลายเป็น **“ผู้ร่วมเรียนรู้และสร้างสรรค์”** ไปพร้อมกับชุมชน กลายเป็นประสบการณ์ที่ทั้งอบอุ่นและมีความหมายในทุกมิติของการเดินทาง

จังหวัดเด่น:

- **ปราจีนบุรี:** จังหวัดที่โดดเด่นด้านการใช้ภูมิปัญญาสมุนไพรและศาสตร์แพทย์แผนไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีสถานที่และกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่เหมาะกับกลุ่มทุกวัย

- **ตราด:** โดยเฉพาะชุมชนบนเกาะหมาก ที่ได้รับการยกย่องในฐานะต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอย่างมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการทรัพยากรชายฝั่งโดยชุมชน ใช้พลังงานสะอาด ส่งเสริมการเดินทางแบบไร้เครื่องยนต์ และสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในเกาะได้อย่างเป็นรูปธรรม

- **สระแก้ว:** ผ่านรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชน เช่น บ้านคลองน้ำเขียวที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่า และถ่ายทอดวัฒนธรรม–ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการลงมือทำจริง ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้งานหัตถกรรม หรือการสัมผัสวิถีชีวิตอย่างใกล้ชิด

3) พื้นที่ศรัทธาและวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต

ในภาคตะวันออกของประเทศไทย **“ศรัทธา”** มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากวิถีชีวิต แต่ผสานอย่างแนบแน่นกับชุมชน วัด และธรรมชาติรอบตัว กลายเป็นโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่หล่อเลี้ยงทั้งกายและใจของผู้คน เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่จึงมิใช่เพียงการเดินทางเพื่อชมทิวทัศน์หรือถ่ายภาพเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการ **“หยุดใจ”** เชื่อมโยงกับความสงบ และเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้ฟื้นความหมายบางอย่างในชีวิต ผ่านประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเปี่ยมด้วยพลังแห่งจิตวิญญาณ



จังหวัดเด่น:

- **จันทบุรี:** โดยเฉพาะในช่วงฤดูบุญกับ **"เส้นทางขึ้นเขาคิชฌกูฏ"** สู่รอยพระพุทธบาทที่กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญทางศรัทธาของพุทธศาสนิกชนจากทั่วประเทศ เส้นทางนี้ไม่เพียงท้าทายร่างกาย แต่ยังปลุกจิตวิญญาณด้วยความศักดิ์สิทธิ์และธรรมชาติอันทรงพลัง

- **นครนายก:** แหล่งรวมศรัทธายุคใหม่ เช่น **"วัดพราหมณี"** หรือวัดหลวงพ่อปากแดงอันเลื่องชื่อในหมู่ผู้ศรัทธา และ **"อุทยานพระพิฆเนศ"** ซึ่งมีองค์พระพิฆเนศขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นพื้นที่บูชาทั้งตามความเชื่อทางศาสนาและความเชื่อเชิงพลังงานที่ผสมผสานระหว่างศาสนาพุทธ พราหมณ์ และฮินดู

- **สระแก้ว:** โดดเด่นด้วย **"อุทยานประวัติศาสตร์สด๊กก๊อกธม"** ซึ่งเป็นศาสนสถานขอมโบราณขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ถ่ายทอดประวัติศาสตร์และรากวัฒนธรรมกัมพูชาในพื้นที่ได้อย่างมีชีวิต ทั้งผ่านงานอนุรักษ์ การฟื้นฟูทางโบราณคดี และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างความเข้าใจในมรดกท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

4) เมืองสุขภาวะที่ผสานธรรมชาติเข้ากับการฟื้นฟูจิตใจ

การเดินทางในภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจาก **"การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน"** ไปสู่ **"การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาวะทั้งกายและใจ"** เมืองน่าเที่ยวหลายแห่งในภูมิภาคนี้ได้ใช้จุดแข็งด้านธรรมชาติที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ และวิถีชีวิตเรียบง่าย มาพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในแนว **"พักใจ–ชะลอจังหวะชีวิต"** ซึ่งตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานอิสระ ผู้สูงอายุ หรือชาวเมืองที่ต้องการรีเซตชีวิตท่ามกลางธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

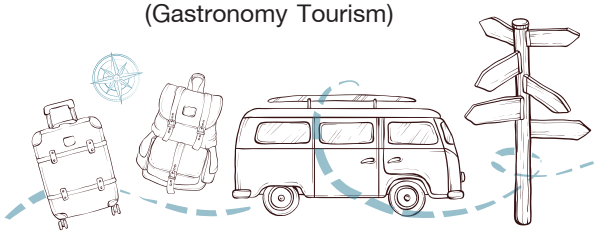
- **ปราจีนบุรี:** โดดเด่นด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่พัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีทั้งกิจกรรมโยคะในป่า สปาสมุนไพรพื้นบ้าน การอาบป่า (Forest Bathing) และโปรแกรมรีทรีตที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาสมุนไพรกับศาสตร์การผ่อนคลายแบบองค์รวม

- **ตราด:** โดยเฉพาะเกาะหมากและเกาะกูด ที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น **"จุดหมายปลายทางด้านสุขภาวะระดับอาเซียน"** ด้วยบรรยากาศเงียบสงบ ระบบการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟู เช่น นั่งสมาธิริมทะเล โยคะกลางป่า หรือเมนูสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่น

- **นครนายก:** เมืองใกล้กรุงเทพมหานครที่กำลังกลายเป็นจุดหมายใหม่ของกลุ่มคนรุ่นใหม่สาย **"ธรรมชาติบำบัด"** ด้วยกิจกรรมแคมปิงท่ามกลางธรรมชาติ 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"** ยังคงเป็นประสบการณ์ที่ทั้งสดใหม่ สนุก และหายาก โดยเฉพาะในฤดูผลไม้

- **ตราด:** จังหวัดชายฝั่งที่เชื่อมโยงอาหารทะเลสดกับผลไม้ GI ได้อย่างลงตัว อาทิ **"สับปะรดตราดสีทอง"** และ **"ทุเรียนชะนีเกาะช้าง"** ซึ่งมีรสชาติและเรื่องเล่าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เมนูอาหารทะเลพื้นบ้านอย่างปูไข่ตะกายดาว ปลาหมึกแดดเดียว หรือกุ้งแช่น้ำปลา ยิ่งเสริมภาพจำของเมืองชายทะเลที่อบอุ่นและเรียบง่าย

- **ปราจีนบุรี:** ใช้จุดแข็งด้านสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการต่อยอดสู่แนวคิด **"อาหารเป็นยา"** มีการพัฒนาเมนูสุขภาพที่ผสมผสานสมุนไพรพื้นถิ่น เช่น กระชาย ขิง ข่า ตะไคร้ เข้ากับเมนูประจำถิ่น อาทิ ต้มยำปลาน้ำจืด หรือขนมจีนน้ำพริก กลายเป็นอีกหนึ่งเส้นทางอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่

6) เมืองใกล้กรุงที่เข้าถึงง่าย แต่สัมผัสได้ลึก

หนึ่งในจุดแข็งสำคัญของภาคตะวันออกคือ **"ระยะทางที่ใกล้แต่ให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง"** เมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้ภายในเวลาอันสั้น แต่กลับมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่ครบถ้วน ทั้งในแง่ของธรรมชาติที่สงบ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย และกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลาจำกัด เช่น กลุ่มคนทำงานในเมือง กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการเติมพลังใจโดยไม่ต้องเดินทางไกล ภาคตะวันออกจึงกลายเป็น **"เมืองทางเลือกที่เป็นไปได้"** สำหรับการพักฟื้นกายใจอย่างแท้จริง

จังหวัดเด่น:

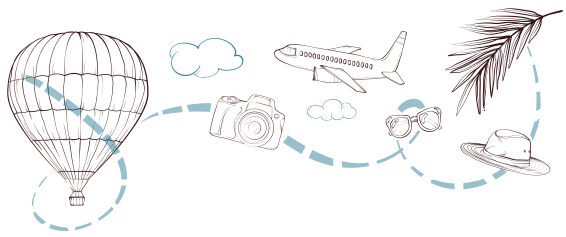
- **นครนายก:** อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงประมาณ 100 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1-1.5 ชั่วโมง แต่มีทั้งภูเขา น้ำตก วัด และกิจกรรมธรรมชาติ เช่น ล่องแก่ง แคมปิง หรือเดินป่าระยะสั้น เมืองนี้จึงกลายเป็น **"พื้นที่เปลี่ยนอารมณ์"** ของชาวกรุงที่ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบของชีวิตเมืองใหญ่

- **ปราจีนบุรี:** เป็นจุดหมายที่เหมาะกับการ **"พักใจในวันหยุดสั้น ๆ"** ด้วยภาพลักษณ์ของเมืองแห่งสมุนไพร แพทย์แผนไทย และป่าเขาอันสงบ เช่น การอาบป่า โยคะในธรรมชาติ และสปาสมุนไพร ซึ่งตอบโจทย์ทั้งคนวัยทำงานและผู้สูงวัย พร้อมเส้นทางขับรถสั้น ๆ ที่สะดวกสบาย นับได้ว่าเป็นจุดหมาย **"Escape Destination"** สำหรับคนกรุงอย่างแท้จริง

- **สระแก้ว:** เมืองชายแดนที่สามารถผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสตลาดชายแดน วัด ศิลปะขอม และป่าเขาในพื้นที่เดียว เหมาะกับกลุ่มครอบครัวที่มองหากิจกรรมเรียนรู้แบบไม่เร่งรีบ รวมถึงกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่สนใจเส้นทางใหม่ใกล้กรุง

7) เทศกาลชุมชนและกิจกรรมมีส่วนร่วม

เทศกาลในภาคตะวันออกมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักทั่วไป โดยมิได้เน้นความอลังการในเชิงการแสดงหรือความบันเทิง 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 เทศกาลปลูกหญ้าทะเลเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ การเก็บขยะชายหาด การดำน้ำเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนเทศกาลอาหารทะเลคาร์บอนต่ำที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

- **จันทบุรี:** ใช้ฤดูผลไม้และฤดูศรัทธาเป็นกรอบในการจัดกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ที่มีความต่อเนื่อง เช่น เทศกาลบุฟเฟต์ผลไม้ในสวน ที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บเกี่ยว ลิ้มลอง และเรียนรู้เกี่ยวกับผลไม้ท้องถิ่นจากเกษตรกรโดยตรง รวมถึงกิจกรรมตามเส้นทางศรัทธา เช่น ขึ้นเขาคิชฌกูฏในช่วงฤดูบุญ ที่ผสมผสานพิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติได้อย่างลงตัว

4.5.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่บทบาทใหม่ในฐานะ **“พื้นที่ท่องเที่ยวแห่งการเยียวยาและเติมเต็มจิตใจ”** ที่ไม่เพียงมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ หากแต่เชื้อเชิญให้นักเดินทางได้สัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิต และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งในแต่ละพื้นที่ เมืองน่าเที่ยวของภูมิภาคนี้มีศักยภาพโดดเด่นทั้งในแง่ของภูมิประเทศที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทะเลอันสงบเงียบ ภูเขาและผืนป่าเขียวขจี ตลอดจนชุมชนที่เข้มแข็งและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ

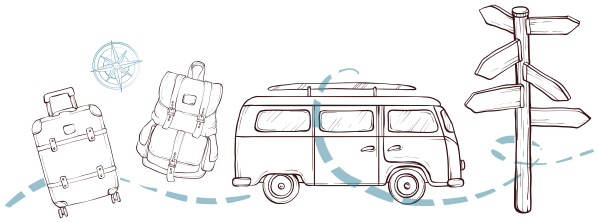
การพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกจึงควรขับเคลื่อนบนรากฐานของ **“คุณค่าท้องถิ่น”** ที่ยังมีชีวิตผสานกับแนวคิดสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยต้องมีทิศทางที่ชัดเจน สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยความหมาย เพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

สร้างภาพลักษณ์รวมของภาคตะวันออกในฐานะ “แหล่งพักใจหลากรส ใกล้กรุง”

การพัฒนาภาพลักษณ์รวมของภาคตะวันออกควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความหลากหลายของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ภายในภูมิภาคเดียว ไม่ว่าจะเป็นทะเลใส หาดสงบ ป่าเขา และน้ำตกอันอุดมสมบูรณ์ แหล่งศรัทธาอันศักดิ์สิทธิ์ อาหารพื้นถิ่น และผลไม้คุณภาพ ซึ่งล้วนสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการเดินทางระยะสั้นแต่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ

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



ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** แหล่งพักสงบเงียบกลางทะเล กับหมู่เกาะที่ผสมผสานการจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ
- **จันทบุรี:** เมืองแห่งเรื่องเล่าและสวนผลไม้ที่เชื่อมโยงธรรมชาติ ศรัทธา และอาหาร
- **นครนายก:** เมืองพักใจใกล้กรุงที่มีครบทั้งธรรมชาติ แอดเวนเจอร์ และแหล่งศรัทธายอดนิยม
- **ปราจีนบุรี:** ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นรากฐาน
- **สระแก้ว:** เมืองชายแดนที่ผสานความสงบของธรรมชาติกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างลงตัว

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงข้ามจังหวัดและข้ามรูปแบบการท่องเที่ยว”

เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวและสร้างความคุ้มค่าในการเดินทาง โดยส่งเสริมการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของประเภทกิจกรรมและพื้นที่ภูมิศาสตร์ โดยเน้นการเชื่อมโยงเมืองน่าเที่ยวเข้ากับเมืองหลัก สร้างประสบการณ์แบบต่อเนื่องที่ **“เดินทางช้าแต่ลึก”** และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความหลากหลายภายในทริปเดียว

ตัวอย่าง:

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

โดยสามารถผลักดันให้เกิดการเดินทางแบบ **“เชื่อมโยง–ไม่เร่งรีบ”** ที่ให้ความสำคัญกับการสัมผัสพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันได้ในเชิงวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสุขภาวะ

ตัวอย่าง:

- **สระแก้ว–จันทบุรี–ตราด:** เส้นทางที่เชื่อมชายแดน วัฒนธรรมชุมชน สวนผลไม้ และหมู่เกาะในทะเลตะวันออก เหมาะกับกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- **นครนายก–ปราจีนบุรี:** เส้นทางสายสุขภาพ ผจญภัย และศรัทธา เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มรีทรีตที่มองหาการเดินทางใกล้กรุงแต่ได้พักใจอย่างแท้จริง

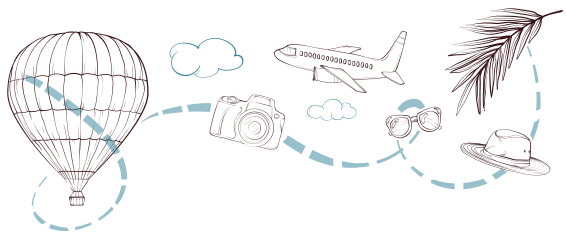
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“ขยายตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มเดินทางซ้ำ”

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

ตัวอย่าง:

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



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

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์:

- **ปราจีนบุรี:** เมืองต้นแบบด้านสุขภาวะ 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”

ภาคตะวันออกสามารถยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารจากการนำเสนอข้อมูลหรือภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเล่าเรื่องที่สามารถ **“ถ่ายทอดความรู้สึก”** และสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างพื้นที่กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อร่วมสมัยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลิตเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอสั้นสำหรับ TikTok, YouTube Shorts และ Reels สารคดีสั้น/บทสัมภาษณ์ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ เรื่องเล่าในรูปแบบบทความเชิงบันเทิง/วรรณกรรมร่วมสมัย และเนื้อหาจากผู้ใช้ (User-Generated Content) ที่สนับสนุนให้คนในพื้นที่เล่าเรื่องของบ้านเกิดตนเองอย่างภาคภูมิ

เป้าหมายคือการทำให้เรื่องราวของภาคตะวันออก **“เข้าถึงง่าย แต่สัมผัสได้ลึก”** โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่มองหาทริปสั้น ๆ แต่เปี่ยมด้วยความหมาย อารมณ์ และแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีแคมเปญสื่อสารระดับภูมิภาคที่สะท้อนอัตลักษณ์ตะวันออกในภาพรวม โดยไม่ลดทอนรายละเอียดของแต่ละเมือง

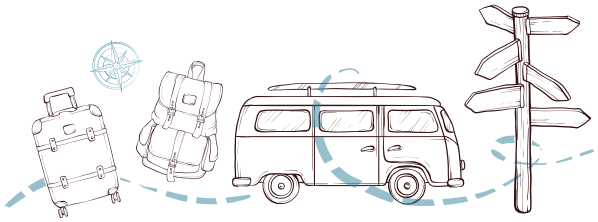
ตัวอย่างเมือง:

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

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

“ส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมมีส่วนร่วมที่มีอัตลักษณ์และมีความหมายเชิงลึก”

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



การจัดเทศกาลควรกระจายตลอดทั้งปี เพื่อลดฤดูกาลท่องเที่ยวแออัด และผลักดันให้ภาคตะวันออกกลายเป็น **“ภูมิภาคที่เที่ยวได้ทุกฤดู”** ด้วยกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เทศกาลควรสะท้อน **“อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น”** และส่งเสริมคุณค่าเชิงจิตใจควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** เทศกาลปลอดขยะ การปลูกหญ้าทะเล และกิจกรรมฟื้นฟูระบบนิเวศทางทะเลโดยชุมชน
- **สระแก้ว:** เทศกาลผีเสื้อที่อุทยานแห่งชาติปางสีดา และกิจกรรมวิ่งชายแดนที่ส่งเสริมสุขภาพควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- **จันทบุรี:** เทศกาลผลไม้ในฤดูเก็บเกี่ยว และเทศกาลศรัทธาบนเขาคิชฌกูฏในช่วงต้นปี
- **ปราจีนบุรี:** สัปดาห์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่เชื่อมโยงการแพทย์แผนไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ
- **นครนายก:** กิจกรรมแนว CSR และเวิร์กช็อปธรรมชาติบำบัด เช่น การปลูกป่า ทำฝายชะลอน้ำ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงจิตใจเข้ากับธรรมชาติอย่างมีเป้าหมาย

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ราบรื่นและเข้าถึงได้”

เพื่อรองรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และคุณภาพของประสบการณ์ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ภาคตะวันออกจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้งระบบคมนาคม จุดให้บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก ป้ายสื่อความหมาย และช่องทางการจองที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองชายฝั่งและหมู่เกาะ

การพัฒนาเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ยังช่วยกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ที่มีความแออัด และเปิดพื้นที่ใหม่ให้เป็นจุดหมายที่น่าค้นหาได้อย่างมีคุณภาพ

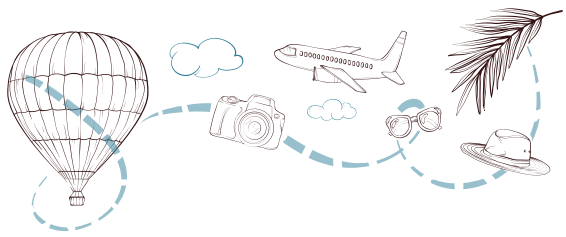
ตัวอย่างเมือง:

- **ตราด:** พัฒนาระบบท่าเรือ จุดรับ–ส่งระหว่างเกาะ และช่องทางการจองการเดินทางข้ามเกาะแบบรวมศูนย์ พร้อมปรับปรุงการเชื่อมต่อสู่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

- **สระแก้ว:** ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่นและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชายแดน เพื่อรองรับนักเดินทางทั้งแบบกลุ่มและเดินทางด้วยตนเอง

- **ปราจีนบุรี–นครนายก:** พัฒนาเส้นทางสู่จุดผจญภัย จุดจอดรถ และป้ายสื่อความหมาย เพื่อรองรับกิจกรรมแนวธรรมชาติและสุขภาวะที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **จันทบุรี:** ส่งเสริมการกระจายที่พักและพัฒนาโซนใหม่ เช่น พื้นที่ชนบทหรือชุมชนหัตถกรรม เพื่อลดความแออัดในเขตเมืองและยกระดับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



แนวทางการพัฒนาข้อที่ 7

“สร้างเครือข่ายการตลาดและความร่วมมือแบบภาคีทั้งภายในและข้ามภูมิภาค”

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับจังหวัด ภูมิภาค หรือประเทศ การรวมตัวของเมืองน่าเที่ยวในภาคตะวันออกเพื่อพัฒนาแคมเปญร่วมกัน 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 เพื่อจัดแพ็กเกจแบบครบวงจรและแลกเปลี่ยนทรัพยากรด้านการตลาดร่วมกัน

ตัวอย่างเมือง:

- **จันทบุรี–ตราด–สระแก้ว:** พัฒนาเป็นโซนท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชายฝั่ง–สวนผลไม้–ชายแดน พร้อมเปิดเส้นทางใหม่แบบไม่ย้อนรอย

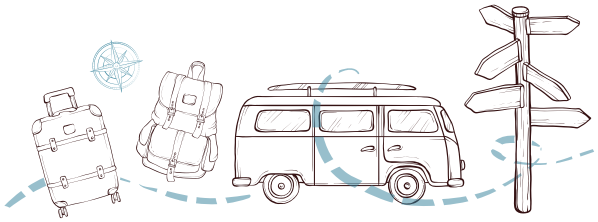
- **นครนายก–ปราจีนบุรี:** สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยงเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวสีเขียว ที่ใช้จุดแข็งเรื่องธรรมชาติ สมุนไพร และกิจกรรมฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ

- **เครือข่ายผู้ประกอบการ:** พัฒนาแพลตฟอร์มหรือคลัสเตอร์ของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ ฟาร์มผลไม้ คาเฟ่ และกิจกรรมเวิร์กช็อป เพื่อสร้างประสบการณ์แบบ **“เที่ยวเดียวครบ”**

ภาคตะวันออกของประเทศไทยกำลังก้าวสู่บทบาทใหม่ในฐานะจุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพ ที่ครบถ้วนทั้งมิติของธรรมชาติ วิถีชุมชน และสุขภาวะจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นทะเลที่เงียบสงบ ป่าเขาเขียวขจี หรือกิจกรรมที่หลอมรวมวัฒนธรรมเข้ากับการพักผ่อนอย่างลึกซึ้ง ล้วนตอบโจทย์แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทางการตลาดในภูมิภาคนี้จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารภาพลักษณ์ร่วมที่โดดเด่น การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด และการออกแบบประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่มีคุณภาพและความหมาย ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานบริการและโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมทั่วทั้งภูมิภาค

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างจังหวัด หน่วยงาน และผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออก จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันในระดับประเทศและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ และนำพาภาคตะวันออกให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนในฐานะ **“ดินแดนแห่งการพักผ่อนที่เปี่ยมความหมาย”** สำหรับคนไทยทั้งประเทศ



4.6 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้

ภาคใต้ของประเทศไทยคือภูมิภาคที่เปี่ยมด้วยความงดงามของธรรมชาติและความลุ่มลึกทางวัฒนธรรมผสาน **“เสน่ห์แห่งท้องทะเล–พหุวัฒนธรรม–วิถีชีวิตอันเรียบง่ายและสงบ”** ไว้อย่างกลมกลืนในพื้นที่เดียวกัน ความหลากหลายของภูมิประเทศทั้งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา และชุมชนชายฝั่ง ร่วมกับศรัทธาทางศาสนาที่หยั่งรากลึกและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ดำเนินไปอย่างมีจังหวะและมีความหมาย ทำให้การเดินทางในภาคใต้มิใช่เพียงการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน แต่คือการหยุดเพื่อสัมผัส รับฟัง และเข้าใจ

ในแต่ละเมืองน่าเที่ยวของภาคใต้ ล้วนมีจุดแข็งเฉพาะตัว ทั้งในเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร วิถีชีวิต และการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์และศาสนาที่หลากหลาย จุดเด่นเหล่านี้สามารถถักทอเป็นภาพรวมทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคได้อย่างมีพลัง โดยมีจุดเน้นสำคัญที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.6.1 คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคใต้

1) มรดกแห่งศรัทธาและพหุวัฒนธรรมที่กลมกลืน

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

จังหวัดเด่น:

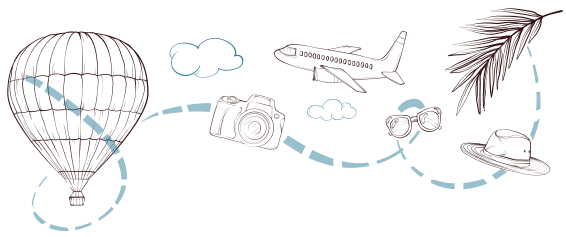
- **ปัตตานี:** เป็นต้นแบบของเส้นทาง **“สามศาสนา”** ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่น โดยเชื่อมโยงศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (จีน) – มัสยิดกรือเซะ (อิสลาม) – วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม (พุทธ) ผ่านเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และความศรัทธาที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน

- **นราธิวาส:** โดดเด่นด้วยภาพของเมืองแห่งความสงบที่เต็มไปด้วยพหุวัฒนธรรม ทั้งสะพานไม้ริมทะเล เสียงอาซานที่แว่วผ่านชุมชน และการสวดมนต์ในวัดพุทธ ที่ดำเนินควบคู่กันอย่างกลมกลืน จึงเหมาะแก่การพัฒนาเป็นเมืองแห่งศรัทธาแบบ **“ไร้พรมแดน”**

- **ยะลา:** เสริมมิติการท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์จิตวิญญาณที่หลากหลาย ตั้งแต่ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ที่สื่อถึงพลังธรรมชาติ มัสยิดกลางจังหวัดยะลา ที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม วัดพุทธาธิวาส ที่มีความสำคัญทางศาสนาและตำนานอุโมงค์ปิยะมิตร ที่สะท้อนการต่อสู้ ความเชื่อ และการเปลี่ยนผ่านของพื้นที่

2) ธรรมชาติบริสุทธิ์และทะเลสองฝั่งที่แตกต่างแต่เติมเต็ม

ภาคใต้ของประเทศไทยเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ทางธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และงดงามอย่างแท้จริง โดยมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งเทือกเขา ป่าดิบชื้น น้ำตก แม่น้ำ และชายฝั่งทะเลที่ทอดตัวยาวทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ซึ่งให้บรรยากาศและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างแต่สามารถเติมเต็มซึ่งกันและกันได้อย่างลงตัว เสน่ห์ของธรรมชาติเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ภาพถ่าย แต่คือ **“พื้นที่พักใจ”** สำหรับนักเดินทางที่ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบ และแสวงหาความสงบ สุนทรียะ และความหมายของชีวิตผ่านธรรมชาติ



จังหวัดเด่น:

- **ชุมพร:** เป็นจุดหมายที่เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวสาย Slow Travel ด้วยความครบเครื่องของทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าเขา ทะเลอ่าวไทย น้ำตก และชุมชนชาวสวน–ชาวประมงที่ยังคงวิถีดั้งเดิมไว้ได้อย่างงดงาม โดยเฉพาะแหล่งปลูกกาแฟโรบัสตา รวมถึงเกาะเต่า เกาะง่ามน้อย และเกาะง่ามใหญ่ ซึ่งเป็นประตูสู่การดำน้ำฝั่งอ่าวไทย

- **ตรัง:** เป็นจุดหมายฝั่งทะเลอันดามันที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยหมู่เกาะที่ยังเงียบสงบ เช่น เกาะมุก และเกาะกระดาน และแลนด์มาร์กสำคัญอย่างถ้ำมรกต ซึ่งมีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ ตรังยังมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมจีน–มลายู ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางวิถีชุมชน–วิถีอาหารได้อย่างน่าสนใจ

- **สตูล: "เพชรซ่อนเร้นแห่งทะเลอันดามัน"** เป็นจังหวัดชายฝั่งที่มีความเงียบสงบและสมบูรณ์ในระดับโลก โดยเฉพาะอุทยานธรณีสตูลที่ได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลก (UNESCO Global Geopark) ซึ่งสะท้อนความสำคัญด้านทรัพยากรธรณีและระบบนิเวศอย่างยั่งยืน พร้อมด้วยเกาะแก่งที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง เช่น เกาะหลีเป๊ะ ที่แม้จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ยังสามารถบริหารจัดการเพื่อความสมดุลได้อย่างดีเยี่ยม เหมาะสำหรับนักเดินทางสายอนุรักษ์

- **ระนอง:** เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยภูมิอากาศที่เย็นชื้นตลอดปี จนได้รับฉายา **"ฝนแปด แดดสี่"** โดยมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ และเกาะพยาม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสานธรรมชาติ ความสงบ และการพักฟื้นอย่างลึกซึ้ง เหมาะสำหรับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวสีคราม (Blue Tourism) สำหรับกลุ่มที่ต้องการการเยียวยากายใจ

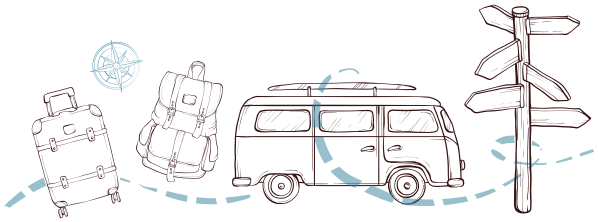
3) วิถีชีวิตชายฝั่งที่ยังหายใจได้

ชายฝั่งทะเลของภาคใต้ไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของธรรมชาติอันงดงาม หากแต่เป็นพื้นที่ที่ **"วิถีชีวิตยังดำรงอยู่และหายใจได้"** ความเงียบของทะเลในหลายจังหวัด จึงมิใช่ความว่างเปล่า แต่คือจังหวะอันสงบของการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมที่ยังสืบต่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำประมงพื้นบ้าน การแล่นเรือกอและ 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 หากแต่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่นักเดินทางจำนวนมากเริ่มเลือก **“เส้นทางสายกิน”** เพื่อสัมผัสรากเหง้าทางวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **ปัตตานีและยะลา:** มีจุดแข็งด้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทาง **“ฮาลาลสายกิน”** ที่ผสมผสานเมนูพื้นบ้าน เช่น โรตี ข้าวยำ น้ำบูดู และปลากุเลาเค็ม กับร้านอาหารและคาเฟ่ร่วมสมัยที่กำลังเติบโตอย่างมีสไตล์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะในอำเภอเมืองปัตตานีและเบตง ซึ่งกลายเป็นปลายทางของนักชิมที่ต้องการลิ้มลองวัฒนธรรมผ่านรสชาติ

- **ตรัง:** ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในเมืองสายกินที่โดดเด่นที่สุดของภาคใต้ ด้วยอาหารเช้าแบบติ่มซำ หมูย่างเมืองตรัง อาหารทะเลสด และขนมพื้นบ้านหลากหลายชนิด ในบรรยากาศตลาดเก่าที่มีชีวิต การกินในตรังจึงเป็นทั้งการรับรสและการเดินทางย้อนเวลา

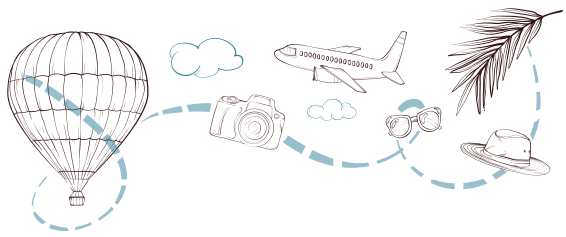
- **ชุมพร:** โดดเด่นด้วยกาแฟโรบัสตาคุณภาพสูง ซึ่งถูกพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว **“จากสวนถึงแก้ว”** ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทุกขั้นตอนของการผลิตกาแฟ ตั้งแต่การปลูกในไร่ไปจนถึงการชงและดื่มในร้านกาแฟบรรยากาศท้องถิ่น ทำให้กาแฟไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงคน–แหล่งที่มา–และรสชาติไว้ด้วยกัน

5) ความสงบที่เติมเต็มจิตใจและสุขภาวะ

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

จังหวัดเด่น:

- **ระนอง:** วางตำแหน่งชัดเจนในฐานะ **“เมืองสุขภาวะแห่งอันดามัน”** ด้วยจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ธรรมชาติ บ่อน้ำพุร้อน ป่าดิบชื้น และอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี เมืองนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งกับการพัฒนากิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น สปาน้ำแร่ การอาบป่า การทำสมาธิ และการพักผ่อนแนวรีทรีตระดับลึก



- **ยะลา:** โดยเฉพาะในอำเภอเบตง กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ผ่อนคลายความเครียด และใช้เวลากับตนเองอย่างมีความหมาย ด้วยความสงบปลอดภัยของเมือง ความงามของทะเลหมอก คุณภาพของน้ำพุร้อนเบตง และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นมิตร

- **พัทลุง:** ใช้ **"ทะเลน้อย"** และภาพวิถีชีวิตควายน้ำเป็นจุดเด่นที่เชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ภาพของชาวบ้านพายเรือท่ามกลางดอกบัว ความสงบของทะเลสาบน้ำจืด และการต้อนรับที่อบอุ่นของชุมชน กลายเป็นประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณที่ยากจะลืม

- **สตูล:** ถูกขนานนามว่าเป็น **"เมืองเงียบอย่างมีความหมาย"** ด้วยจังหวะชีวิตของผู้คนที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ และเป็นของแท้ เหมาะสำหรับนักเดินทางที่ต้องการ **"พักสายตา–พักใจ–พักจังหวะชีวิต"** ทั้งในตัวเมืองและหมู่เกาะอันเงียบสงบ

4.6.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้

เพื่อยกระดับภาคใต้ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ภูมิภาคนี้จำเป็นต้องกำหนดทิศทางการพัฒนาเชิงการตลาดที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยไม่ละทิ้งรากเหง้าแห่งวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ภาคใต้เป็นดินแดนที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย ความงดงามทางภูมิประเทศ วัฒนธรรมพหุสังคมที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบ และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่ยังดำรงอยู่ในหลายพื้นที่ เสน่ห์เหล่านี้ควรได้รับการรักษา พัฒนา และถ่ายทอดออกมาในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนในการต่อยอดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

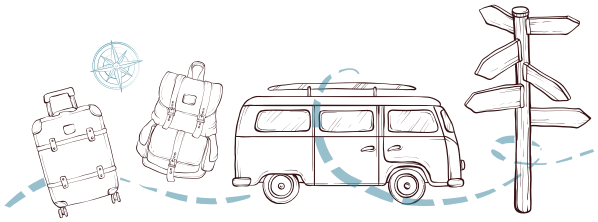
ด้วยเหตุนี้ ภาคใต้จึงควรดำเนินตามแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเนื้อหาเชิงคุณค่า และการส่งเสริมความร่วมมือเชิงพื้นที่ โดยแบ่งเป็น 7 แนวทางหลัก ซึ่งจะเป็นกรอบสำคัญในการนำพาภาคใต้ก้าวสู่การเป็น **"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



ตัวอย่างเมือง:

- **ปัตตานี:** เมืองแห่งศรัทธาและวัฒนธรรมสามศาสนา โดดเด่นด้วยศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว มัสยิดกรือเซะ และวัดช้างให้ ราษฎร์บูรณาราม ที่ผสานอยู่ในวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมอย่างกลมกลืน พร้อมย่านเมืองเก่าที่สะท้อนวิถีจีน–อิสลาม–พุทธ ได้อย่างลงตัว

- **นราธิวาส:** เมืองที่วิถีชีวิตริมคลองตากใบและความหลากหลายทางศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยมัสยิด วัด และศาลเจ้าที่ตั้งเคียงกัน แสดงถึงพหุวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

- **ยะลา:** เมืองชายแดนใต้ที่สงบ สะอาด และเต็มไปด้วยความศรัทธา ทั้งจากมัสยิดกลางจังหวัดยะลา วัดพุทธาธิวาส และบรรยากาศเมืองในม่านหมอก ซึ่งให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นมิตร และเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 2

“ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะเมือง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์แท้จริงของพื้นที่”

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในภาคใต้ควรยึดถือหลักการ **“เข้าใจเมือง–ออกแบบเส้นทาง”** เนื่องจากแต่ละเมืองล้วนมีบุคลิกเฉพาะตนที่แตกต่าง ทั้งด้านภูมิประเทศ วิถีชีวิต ศรัทธา และวัฒนธรรม การออกแบบเส้นทางควรมุ่งเน้นให้สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างลึกซึ้งและตรงประเด็น ไม่เน้นความอลังการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ซ้ำกัน แต่เน้น **“ความหมายเฉพาะถิ่น”** ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของนักเดินทางกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้

เส้นทางเหล่านี้อาจเป็นเส้นทางสายศรัทธา เส้นทางชุมชนชายฝั่ง เส้นทางการกิน–การเรียนรู้–การพักผ่อน หรือเส้นทางธรรมชาติ เช่น การดูนก ดูหมอก ล่องเรือ และฟังเสียงชาวบ้าน โดยควรออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่มีเอกภาพและเรื่องเล่าที่ชัดเจน เพื่อให้การเดินทางแต่ละครั้งเป็นการ **“เข้าถึง”** ไม่ใช่แค่การ **“ผ่านไป”**

ตัวอย่างเมือง:

- **พัทลุง:** เส้นทาง **“ชีวิตริมทะเลสาบ”** เชื่อมโยงระหว่างทะเลน้อย ชุมชนปากประ ควายน้ำ วิถีประมง และศิลปะโนรา พื้นที่ที่ถ่ายทอดจิตวิญญาณของชุมชนลุ่มน้ำผ่านกิจกรรมวิถีชีวิตจริง

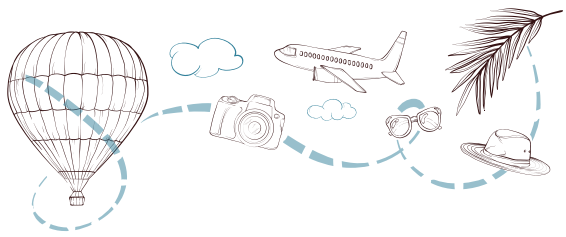
- **ตรัง:** เส้นทาง **“วัฒนธรรมหลายเชื้อชาติ–หลากรสชาติ”** ตั้งแต่เมืองเก่า ร้านอาหารเช้า หมูย่าง ติ่มซำ สู่ถ้ำมรกต วิถีชุมชนจีน–มลายู ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน

- **ชุมพร:** เส้นทาง **“ภูเขา–ศรัทธา–ทะเล”** ที่เริ่มจากแหล่งปลูกกาแฟและการเรียนรู้ในชุมชนโฮมสเตย์ ลงสู่หาดบางเบิด ศาลพ่อตาหินช้าง และเส้นทางชายฝั่งสงบเงียบที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่า

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“ยกระดับอาหารฮาลาล วิถีมุสลิม และวัฒนธรรมร่วม ให้สัมผัสได้ง่ายและจริงใจ”

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



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

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมบรรยากาศของ **“วัฒนธรรมร่วม”** ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของพุทธ มุสลิม และจีนในพื้นที่ผ่านตลาดพื้นบ้าน ร้านอาหารและร้านขนมท้องถิ่น และคาเฟ่ร่วมสมัย ที่สามารถผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับไลฟ์สไตล์ใหม่ได้อย่างลงตัว

ตัวอย่างเมือง:

- **ยะลา:** เส้นทาง **“ฮาลาลร่วมสมัย”** เช่น ไก่เบตง ข้าวยำ น้ำบูดู และชาชัก ไปจนถึงตลาดมุสลิมและคาเฟ่ที่ออกแบบอย่างเรียบง่ายแต่มีสไตล์ในเมืองเบตง

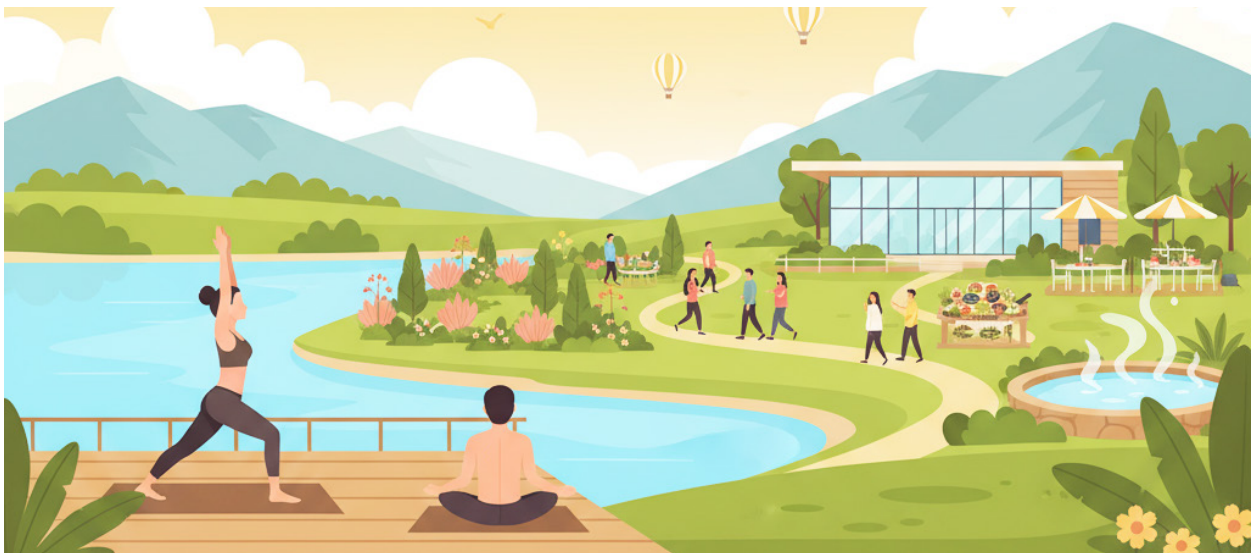
- **นราธิวาส:** ส่งเสริมเส้นทาง **“ประมง–อาหาร–กาแฟชายแดน”** เช่น คาเฟ่กอและริมทะเล ร้านอาหารพื้นเมืองในสุไหงโก-ลก และตลาดพื้นบ้านที่ผสมผสานความเชื่อกับรสชาติอย่างลงตัว

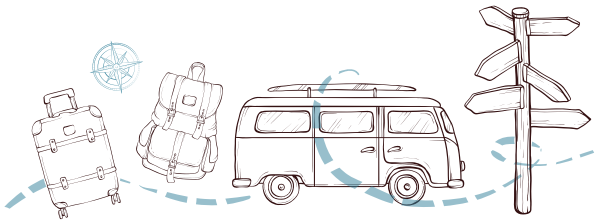
- **ปัตตานี:** ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่าน **“บ้านอาหาร”** เช่น ร้านขนมมลายูดั้งเดิม เส้นทางกาแฟฮาลาล และกิจกรรมเวิร์กช็อปในชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำอาหารพร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“ส่งเสริมการพักผ่อนเชิงสุขภาพ จิตใจ และธรรมชาติในเมืองที่สงบและมีอากาศดี”

เมืองน่าเที่ยวหลายแห่งในภาคใต้มีศักยภาพโดดเด่นด้านสุขภาวะ ทั้งในแง่ของสภาพแวดล้อมที่สงบ อากาศบริสุทธิ์ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และวิถีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มองหา **“การพักผ่อนเชิงลึก”** ไม่ใช่เพียงเพื่อการท่องเที่ยว แต่เพื่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ





การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ช่วยบำบัดความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและใจ เช่น การแช่น้ำแร่ธรรมชาติ การเดินป่าระยะสั้นในป่าดิบชื้น การพายเรือหรือล่องเรือในพื้นที่ชุ่มน้ำ การปั่นจักรยานริมทุ่งนา และการเข้าพักในโฮมสเตย์ที่เน้นความเงียบสงบ เรียบง่าย และใกล้ชิดกับชุมชน สิ่งเหล่านี้คือประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้สูงวัย คนเมือง นักทำงานอิสระ และผู้แสวงหาความสมดุลในชีวิต

ตัวอย่างเมือง:

- **ระนอง:** เมืองสุขภาพที่มีน้ำแร่ธรรมชาติคุณภาพสูง คาเฟ่บรรยากาศผ่อนคลาย **"ฝนละเอียด"** ตลอดปี และเกาะพยามที่เป็นสวรรค์แห่งการพักผ่อนแบบสงบ เรียบง่าย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- **ยะลา:** โดยเฉพาะอำเภอเบตง ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยจุดเด่นด้านหมอกยามเช้า น้ำพุร้อนธรรมชาติ และสวนไม้ดอกเมืองหนาวที่มอบบรรยากาศเย็นสบายคล้ายเมืองในหุบเขา

- **พัทลุง:** มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตในพื้นที่ชุ่มน้ำ เช่น ทะเลน้อย และชุมชนปากประ ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนในโฮมสเตย์ ร่วมกิจกรรมดูนก ควายน้ำ และชมพระอาทิตย์ขึ้นอย่างเงียบสงบ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

"จัดเทศกาลและกิจกรรมให้เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และดึงดูดการเดินทางซ้ำ"

เทศกาลควรถูกพัฒนาให้มากกว่ากิจกรรมเฉพาะฤดูกาลหรือการแสดงเพื่อความบันเทิง หากแต่เป็น **"พื้นที่ของความหมาย"** ที่สะท้อนจิตวิญญาณของท้องถิ่นและเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้รู้สึกผูกพันกับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง เทศกาลที่ดีควรมีเอกลักษณ์ มีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้าน ศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นถิ่น การแข่งขันกีฬา วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

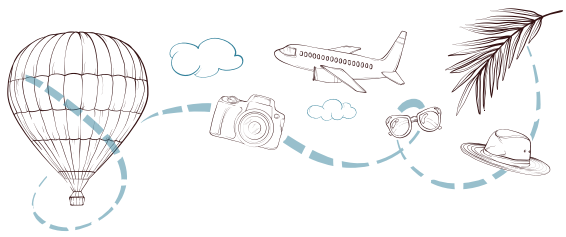
การจัดเทศกาลในภาคใต้ควรคำนึงถึงความต่อเนื่อง โดยมีปฏิทินกิจกรรมที่ชัดเจนรายปี และมีการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย คลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และเนื้อหาที่เล่าเรื่องผ่านตัวตนของคนท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจที่ยาวนาน และกระตุ้นให้เกิด **"การเดินทางซ้ำ"** ในกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาเข้าร่วม

ตัวอย่างเมือง:

- **พัทลุง:** พัฒนากิจกรรมประจำปี เช่น งานควายน้ำ ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตในพื้นที่ชุ่มน้ำ งานกระจูด ที่ส่งเสริมงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรมโนรา ที่เป็นศิลปะการแสดงที่ฝังรากลึกในภาคใต้

- **สตูล:** จัดเทศกาลธรณีวิทยา เพื่อยกระดับอุทยานธรณีโลกให้เป็นพื้นที่เรียนรู้และท่องเที่ยว พร้อมกิจกรรมใหม่อย่างวิ่งเทรลเกาะหลีเป๊ะ และการแสดงแสง–เสียงในถ้ำ ที่ผสมผสานธรรมชาติกับการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์

- **ยะลา**: สามารถต่อยอดเป็นเมืองแห่งกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลเบตงสายหมอก คอนเสิร์ตอาหารฮาลาลที่เชื่อมโยงดนตรีกับวัฒนธรรมอาหาร และงานกาแฟโบราณเบตง ที่สร้างชื่อเสียงให้กับกาแฟพื้นถิ่นคุณภาพสูง



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:** ในพื้นที่อำเภอสุไหงโก-ลก ซึ่งมีศักยภาพในการเชื่อมโยงข้ามแดน ควรพัฒนาระบบการเดินทางต่อเนื่องจากด่านชายแดน–รถไฟ–รถตู้–โฮมสเตย์ พร้อมระบบจองและข้อมูลภาษาไทย มลายู และอังกฤษ ที่เข้าใจง่ายและปลอดภัย

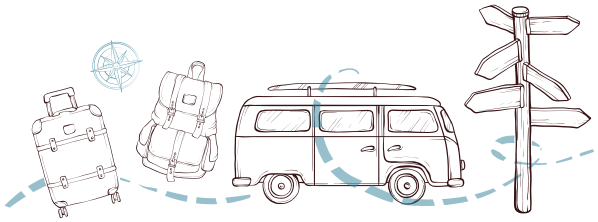
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 7

“สร้างการท่องเที่ยวที่กระจายรายได้ถึงชุมชน โดยมีชาวบ้านเป็นเจ้าบ้านตัวจริง”

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

แนวทางการพัฒนานี้ควรครอบคลุมถึง:

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



แนวทางนี้จะไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังฟื้นความภาคภูมิใจแห่งท้องถิ่น และทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นพลังสร้างสรรค์ที่ชาวบ้านรู้สึก **"มีส่วนร่วม"** อย่างแท้จริง

ตัวอย่างเมือง:

- **ชุมพร-บ้านบางเบิด:** ชุมชนริมทะเลที่ยังคงมีการทำกะปิ พายเรือแบบดั้งเดิม และปลูกผักริมทะเล เป็นพื้นที่ที่สามารถจัดเวิร์กช็อปเชิงประสบการณ์ได้เต็มรูปแบบ

- **ปัตตานี-บ้านทรายขาว:** หมู่บ้านที่มีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีลักษณะเป็นชุมชนผสมที่มีพุทธและมุสลิมร่วมอาศัย มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน ที่สามารถเล่าเรื่องผ่านเส้นทางท่องเที่ยวโดยรถจี๊ปในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมชุมชนสองศาสนา และเรียนรู้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งการทำอาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรมพื้นบ้าน (เช่น จานกาบหมาก) และการพักโฮมสเตย์ในบรรยากาศเรียบง่าย

- **ยะลา-ชุมชนไก่เบตง:** ชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรมที่โดดเด่นของเมืองเบตง ที่สามารถเล่าเรื่องราวจากอาหารสู่การปลูกสมุนไพร ทำกาแฟ และถ่ายทอดความเชื่อ ศรัทธา และอัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างครบถ้วน

ภาคใต้สามารถยกระดับภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะ **"ดินแดนแห่งความสงบ ศรัทธา และวัฒนธรรมที่มีชีวิต"** พร้อมออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละเมืองให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล วิถีมุสลิม และสุขภาพควบคู่ธรรมชาติ เทศกาลควรถูกพัฒนาให้สะท้อนตัวตนของเมือง ดึงดูดการเดินทางซ้ำ และทำให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบข้อมูลการเดินทางควรเอื้อต่อการเข้าถึงอย่างสะดวกและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และที่สำคัญคือการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นเจ้าบ้านที่ภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดของตนเอง

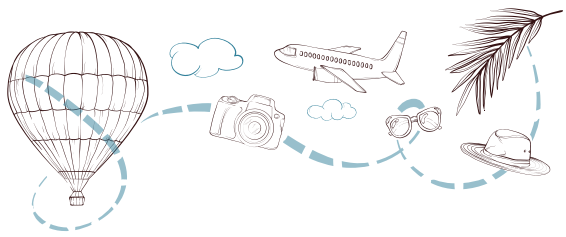
4.7 ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคกลาง

ภาคกลางของประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งความหลากหลาย ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่ยังคงเต้นอยู่ในทุกพื้นที่อย่างมีชีวิตชีวา 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

4.7.1 คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภาคกลาง

ภาคกลางของประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยรากวัฒนธรรมลุ่มน้ำ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่ยังคงดำรงอยู่ในวิถีชีวิตปัจจุบัน คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาดของภูมิภาคนี้สามารถสังเคราะห์เป็นภาพรวมได้จากประเด็นสำคัญ ดังนี้



1) มรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต

ภาคกลางถือเป็นแหล่งรวมของอารยธรรมไทยที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่องมาช้านาน ผ่านเมืองเก่า วัดสำคัญ และตำนานทางประวัติศาสตร์ จุดแข็งของภูมิภาคนี้ไม่ได้มีเพียงแค่ความเก่าแก่ หากแต่คือความสามารถในการ **"ปลุกอดีตให้หายใจได้"** ด้วยการแปลงร่างอดีตให้กลายเป็นประสบการณ์ร่วมสมัย ผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงย้อนยุค งานแสดงแสง สี เสียง พิพิธภัณฑ์มีชีวิต 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 เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างมรดกศรัทธาในอดีตและความเลื่อมใสในปัจจุบัน

2) ศรัทธาและวิถีจิตวิญญาณ

อีกหนึ่งคุณค่าหลักที่โดดเด่นของภาคกลาง คือ **"พลังแห่งศรัทธา"** ที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน ทั้งในรูปของวัด ศาลเจ้า พิธีกรรม และศิลปะทางศาสนา ซึ่งยังคงดำรงอยู่อย่างมีชีวิต และเป็นส่วนหนึ่งของความสงบทางจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มแสวงหา

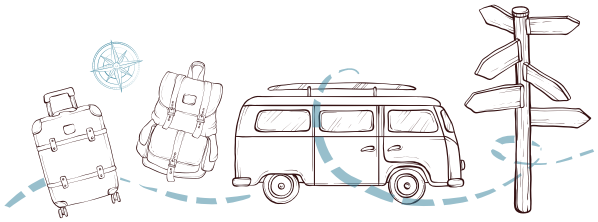
ศรัทธาในภาคกลางไม่ใช่สิ่งลึกลับ แต่คือ **"พลังเงียบ"** ที่เชื้อเชิญให้นักเดินทางหยุดพัก ทบทวน และเชื่อมโยงกับตนเองผ่านกิจกรรมทางจิตวิญญาณที่เข้าถึงง่าย เช่น การไหว้พระ เดินชมวัดเก่า หรือการเรียนรู้วิถีชุมชนที่มีศาสนาเป็นรากฐาน

จังหวัดเด่น:

- **อ่างทอง:** โดดเด่นด้วย **"พระพุทธมหานวมินทร์ศากยมุนีศรีวิเศษชัยชาญ"** หรือ **"หลวงพ่อใหญ่"** ณ วัดม่วง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมด้วยวัดสำคัญอีกหลายแห่งที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถจัดเป็น **"เส้นทางศรัทธาในวันเดียว"** ได้อย่างสมบูรณ์

- **สิงห์บุรี:** มีวัดพิกุลทองอันเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้าน และสามารถพัฒนาเส้นทาง **"ไหว้พระ 9 วัด"** ที่ตอบโจทย์สายบุญยุคใหม่ ทั้งในแง่ของความสะดวกในการเดินทาง และการออกแบบประสบการณ์แบบ **"ช้า–ลึก–สงบ"**

- **ชัยนาท:** ผสมผสานการไหว้พระกับบรรยากาศธรรมชาติริมน้ำ ผ่านวัดที่ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้การท่องเที่ยวทางศรัทธาเชื่อมโยงกับความสงบและความเขียวของท้องถิ่นได้อย่างลงตัว



- **สมุทรสงคราม:** ใช้จุดแข็งของวัดริมคลอง เช่น วัดบางกุ้งและวัดเพชรสมุทรวรวิหาร ร่วมกับวิถีชีวิตริมน้ำ สร้างเส้นทางสายบุญที่ผสมผสานความศรัทธากับความชิล เหมาะกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาความสงบในแบบร่วมสมัย

3) ศิลปะ หัตถศิลป์ และวัฒนธรรมร่วมสมัย

ภาคกลางเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะและหัตถศิลป์พื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็นงานโอ่ง กลอง ผ้า งานไม้ หรือเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งล้วนสะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ความพิเศษของภูมิภาคนี้ไม่เพียงแค่ **"รักษา"** มรดกเหล่านี้ไว้ แต่ยังสามารถ **"ต่อยอด"** ให้กลายเป็นประสบการณ์ร่วมสมัยที่จับต้องได้ ผ่านการจัดแสดง เวิร์กช็อป และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้จริง

จากทุนดั้งเดิมได้กลายเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า เป็นทั้งของฝากที่มีเรื่องเล่าและกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **ราชบุรี:** ใช้ศิลปะพื้นบ้านอย่างโอ่งมังกร หนังใหญ่ และเซรามิก เป็นทั้งสินค้าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น การเพนต์เซรามิกในชุมชน หรือเยี่ยมชมโรงงานโอ่งดินเผาที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- **อ่างทอง:** โดดเด่นด้วยหมู่บ้านทำกลอง บ้านตุ๊กตาชาววัง และกิจกรรมเวิร์กช็อปที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสศิลปหัตถกรรมอย่างใกล้ชิด สะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านที่ยังคงมีชีวิต

- **ลพบุรี:** มีเอกลักษณ์ด้านผ้าทอมัดหมี่ลายไทยพวน และของฝากพื้นบ้านที่มีเรื่องเล่าประกอบ เช่น ผ้าไทยที่เล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของเมือง

- **สุพรรณบุรี:** ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมผ่านบ้านศิลปินพื้นบ้านที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การวาดลายศิลป์ และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากช่างฝีมือผู้สืบทอดรุ่นต่อรุ่น

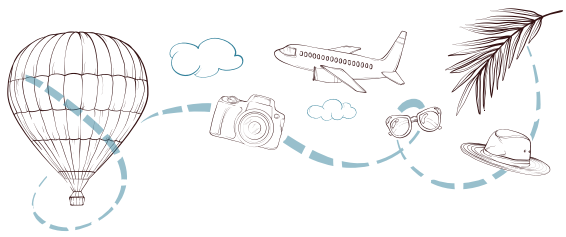
4) วิถีชีวิตริมน้ำและเสน่ห์ชุมชนใกล้กรุง

แม่น้ำและลำคลองในภาคกลางไม่เพียงเป็นทางสัญจรเท่านั้น หากแต่เป็นเส้นเลือดใหญ่ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชนที่ฝังรากลึกมายาวนาน ตลอดสองฝั่งน้ำคือภาพของการอยู่อาศัยอย่างเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และยังคงความสัมพันธ์ของผู้คนกับสายน้ำไว้อย่างแน่นแฟ้น

สายน้ำในภาคกลางได้หล่อเลี้ยงตลาดพื้นบ้าน สร้างงานหัตถกรรมพื้นถิ่น บ่มเพาะวัฒนธรรมอาหาร และกำหนด **"จังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ"** ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาการพักผ่อนแบบ **"เดินช้า–อยู่ลึก–มีความหมาย"** ภูมิภาคนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แต่เติมเต็มทั้งพลังใจและประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดเด่น:

- **สมุทรสงคราม:** เป็นต้นแบบของ **"ชีวิตริมคลอง"** ที่ครบถ้วนทั้งตลาดน้ำ วัด ชุมชน และธรรมชาติ โดดเด่นด้วยตลาดน้ำอัมพวา การล่องเรือชมหิ่งห้อย และสวนผลไม้ริมน้ำ ที่เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีเกษตร



- **ชัยนาท:** ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นฉากหลังของกิจกรรมแข่งขันเรือยาว การพักผ่อนในบรรยากาศสงบ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมริมน้ำ ที่เหมาะกับการเดินทางแบบครอบครัว

- **สิงห์บุรี:** มีเส้นทางไหว้พระริมน้ำที่เชื่อมโยงวัดเก่าแก่กับชุมชนในบรรยากาศเรียบง่าย พร้อมจุดพักชมวิวริมแม่น้ำที่ยังไม่ถูกรบกวนจากความเร่งรีบของเมือง

- **อ่างทอง:** พัฒนาตลาดริมน้ำร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมชุมชน เช่น การจัดงานศิลปหัตถกรรม งานกลอง และพิธีกรรมท้องถิ่น สะท้อนความเป็นเมืองเล็กที่อบอุ่นและเปี่ยมเสน่ห์

5) ธรรมชาติบำบัดและสุขภาวะใจ

ภายใต้กระแสของการใช้ธรรมชาติเป็นเครื่องมือเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจ ภาคกลางของประเทศไทยกำลังกลายเป็นจุดหมายใหม่ของผู้ที่แสวงหาการพักผ่อนแบบ **“ลึก-เรียบง่าย-และมีความหมาย”** แหล่งธรรมชาติในภูมิภาคนี้เปี่ยมด้วยพลังสงบและความใกล้ชิดที่เข้าถึงได้จริง ไม่ว่าจะเป็นภูเขาเขียวชอุ่ม น้ำตกใสไหลเย็น เขื่อนที่เงียบสงบ สวนเกษตรอินทรีย์ หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำให้หัวใจได้เชื่อมต่อกับจังหวะของธรรมชาติ ล้วนตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่ที่มองหาสุขภาวะและการเดินทางเพื่อฟื้นคืนพลังจากภายใน

จังหวัดเด่น:

- **ราชบุรี:** เป็นเมืองที่เหมาะกับการพักผ่อนเชิงสุขภาพ ด้วยแหล่งธรรมชาติอย่างเขากระโจม ธารน้ำร้อนบ่อคลึง และโซนแคมปิงกลางป่า ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงานและสายแอดเวนเจอร์แบบเบา ๆ

- **ชัยนาท:** โดดเด่นเรื่องการดูนก โดยเฉพาะที่สวนนกชัยนาท ซึ่งมีกรงนกที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย พร้อมกับกิจกรรมเดินชมธรรมชาติริมเขื่อนเจ้าพระยา ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและผ่อนคลาย

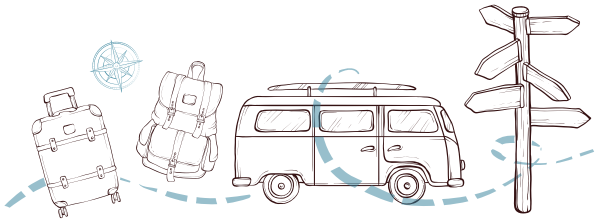
- **สมุทรสงคราม:** ใช้จุดแข็งของธรรมชาติและคลองเชื่อมกับกิจกรรมสุขภาพ เช่น พายเรือคายัก ล่องเรือในป่าชายเลน พายซับบอร์ด เดินชมสวนลิ้นจี่ หรือเรียนรู้วิถีเกษตรริมคลองในจังหวะช้า ๆ

- **สุพรรณบุรี:** มีเส้นทางปั่นจักรยานท่ามกลางธรรมชาติ และมีอุทยานแห่งชาติพุเตยสำหรับการเดินป่าแบบเบา ๆ ตลอดจนกิจกรรมเกษตรอินทรีย์เชิงสุขภาพ ที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และพักกายพักใจในเวลาเดียวกัน

6) เรื่องเล่าท้องถิ่นและเทศกาลที่เชื่อมใจ

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:** ตลาดโอ๊ะป่อย ที่ผสานดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะชุมชน และกิจกรรมเวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรมกับชาวกะเหรี่ยง สะท้อนวิถีชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

- **สมุทรสงคราม:** คอนเสิร์ตลอยน้ำริมคลอง ดนตรีพื้นบ้านตลาดน้ำบางน้อย และทัวร์เดินเล่าเรื่องวัด–สวน–ตลาดยามค่ำที่เชื่อมเสียงน้ำกับเสียงใจ

- **ชัยนาท:** ประเพณีแข่งเรือยาว การแสดงพื้นบ้าน และตลาดโบราณริมน้ำ ที่เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้รากเหง้าของเมือง

- **อ่างทอง:** เวิร์กช็อปบ้านกลอง–ตุ๊กตาชาววัง และตลาดย้อนยุคศาลเจ้าโรงทอง ที่รวมวัฒนธรรมการกิน–ศรัทธา–งานศิลป์เข้าด้วยกัน

- **สิงห์บุรี:** การต่อยอดงาน **“Let’s Glow Singburi”** โดยการเล่าเรื่องวีรกรรมบางระจันผ่านแสง สี เสียง การแสดง และการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ใหม่ให้เมือง

7) เมืองใกล้กรุงที่เดินทางง่าย แต่ใจกลับลึกซึ้ง

จุดแข็งที่โดดเด่นของเมืองในภาคกลาง คือ **“ความใกล้ แต่ไม่ผิวเผิน”** เมืองเหล่านี้สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้สะดวกในระยะเวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง เหมาะอย่างยิ่งกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่แม้จะมีเวลาจำกัด แต่ต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพักใจในวันธรรมดา การเดินทางแบบสั้นในช่วงสุดสัปดาห์ หรือทริปฟื้นฟูพลังชีวิตในชุมชนใกล้กรุง

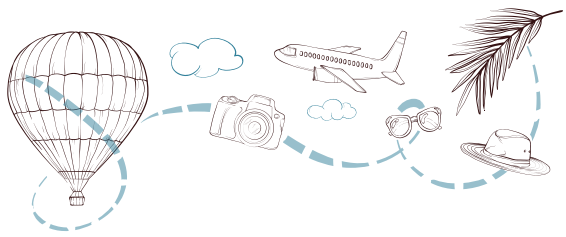
ด้วยศักยภาพด้านโลจิสติกส์และความหลากหลายของกิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรม ชุมชน และธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน เมืองน่าเที่ยวในภาคกลางจึงมีความพร้อมในการเป็น **“ทางเลือกใหม่”** ของการท่องเที่ยวคุณภาพที่ **“เข้าถึงง่าย แต่เข้าถึงใจ”**

ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** เดินทางได้ทั้งรถไฟและรถยนต์ภายใน 2–3 ชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร เหมาะกับโปรแกรมแบบ 1 คืน ที่มีกิจกรรมครบทั้งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และตลาดพื้นบ้าน

- **สุพรรณบุรี:** ห่างจากกรุงเทพมหานครไม่ถึง 2 ชั่วโมง เชื่อมต่อได้จากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา–นครปฐม เดินทางสะดวกด้วยทางหลวง รถไฟ และรถตู้ พร้อมกิจกรรมที่หลากหลายทั้งสายบุญ–สายศิลป์

- **ราชบุรี:** จุดหมายยอดนิยมของกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว ด้วยเส้นทางที่สวยงาม มีคาเฟ่คุณภาพที่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งพื้นที่ และมีศิลปะพื้นบ้านที่ต่อยอดอย่างร่วมสมัย



- **สมุทรสงคราม:** จังหวัดขนาดเล็กที่เที่ยวจบได้ภายใน 1 วัน แต่เต็มไปด้วยวิถีชีวิตริมน้ำ วัด ตลาด และสวนเกษตร ที่ให้ความรู้สึก **"พักง่ายแต่ลึกซึ้ง"**

- **ชัยนาท:** ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 3 ชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร เหมาะสำหรับผู้ที่แสวงหาความสงบจากธรรมชาติ สนใจกิจกรรมดูนก และเยี่ยมชมวิถีวัด

- **อ่างทอง:** ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางสายเหนือ ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครไม่เกิน 2 ชั่วโมง เหมาะกับการท่องเที่ยวสายวัด–สายชุมชน–สายศิลป์ ในรูปแบบวันเดียวจบ

- **สิงห์บุรี:** ตั้งอยู่บนเส้นทางสายเอเชีย เดินทางสะดวก เหมาะกับการแวะพักแบบมีความหมาย ผ่านวัด ตลาดพื้นบ้าน และอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน

4.7.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของภาคกลาง

เพื่อยกระดับภาคกลางให้เป็นหัวใจของการท่องเที่ยวในยุคใหม่อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงเพราะภูมิภาคนี้อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่เพราะมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และธรรมชาติ ที่พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์เชิงลึกให้กับผู้เดินทางในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหา **"ความหมาย"** มากกว่าความวุ่นวาย ภาคกลางจึงมีศักยภาพที่จะเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนระยะสั้นที่เติมเต็มจิตใจ หรือการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย

แนวทางการพัฒนาจึงต้องไม่ใช่แค่การโพรโมตแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม แต่ควรสร้างภาพจำใหม่ เสริมคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย และออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทยรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัว ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาในภาพรวมของภาคกลางได้ดังนี้

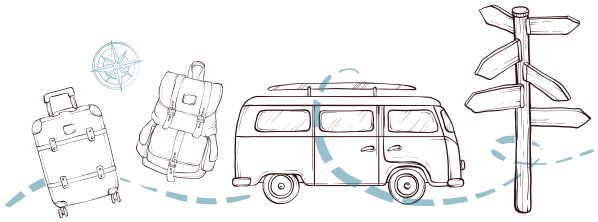
แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1

"ยกระดับภาพจำใหม่: เมืองใกล้กรุงที่เปี่ยมด้วยความหมาย"

ภาคกลางของประเทศไทยคือหัวใจที่ยังเต้นอยู่ของวัฒนธรรมไทย เป็นดินแดนที่ซ่อนเสน่ห์ไว้มากกว่าที่ผู้คนส่วนใหญ่เคยรับรู้ เมืองน่าเที่ยวในภูมิภาคนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ **"ทางผ่าน"** หรือ **"ที่เที่ยวใกล้กรุง"** เท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่สามารถเปลี่ยนวันธรรมดาให้กลายเป็นวันพิเศษ 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 ผ่านเทศกาลย้อนยุค พิพิธภัณฑ์ และชุมชนสร้างสรรค์

- **สุพรรณบุรี:** ต่อยอดตำนานขุนช้างขุนแผน วรรณคดีไทย และศิลปวัฒนธรรมลุ่มน้ำ ให้เป็น **“เมืองเรื่องเล่าสยาม”** 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

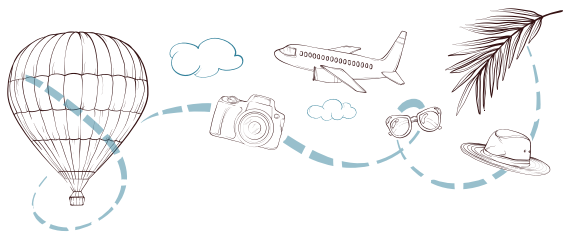
“ออกแบบประสบการณ์ให้อยู่นาน พักนิ่ง และกลับมาอีก”

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาคกลางส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบ **“เช้าไป–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 เที่ยวพระนารายณ์ราชนิเวศน์ยามค่ำคืน และพักผ่อนในธรรมชาติซับลังกา



- **สุพรรณบุรี:** สร้างแพ็กเกจ **“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 ชมสวนผลไม้และตลาดยามสาย และฟังดนตรีลอยน้ำยามค่ำ

- **ชัยนาท:** จัดเส้นทาง **“Bird–River–Culture Loop”** เชื่อมสวนนก เขื่อนเจ้าพระยา และวัดริมแม่น้ำเข้าด้วยกันในโปรแกรมพักค้าง

- **อ่างทอง:** รวมกิจกรรมศรัทธา ศิลป์ และชุมชน เช่น ไหว้พระ 3 วัด เวิร์กช็อปทำกลองและตุ๊กตาชาววัง และเที่ยวตลาดโบราณแบบไม่เร่งรีบ

- **สิงห์บุรี:** จัดเทศกาลกลางคืน **“ตลาดบางระจัน”** พร้อมกิจกรรมเชิงศิลปะและอาหารพื้นถิ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักนานขึ้นจากเดิมที่เป็น One-Day Trip

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 3

“สื่อสารผ่านเรื่องเล่าและเทศกาล เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึก”

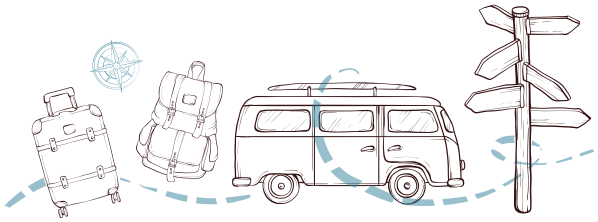
ภาคกลางของไทยอุดมด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และจิตวิญญาณท้องถิ่นที่ทรงพลัง ไม่ว่าจะเป็นตำนานบ้านบางระจันของสิงห์บุรี วรรณคดีอมตะอย่างขุนช้างขุนแผนจากสุพรรณบุรี หรือประวัติศาสตร์ราชสำนักในพระนารายณ์ราชนิเวศน์แห่งลพบุรี ล้วนเป็น **“ขุมทรัพย์ทางเรื่องเล่า”** ที่ไม่ควรถูกจำกัดไว้ในตำราเรียนเท่านั้น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

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

ตัวอย่างเมือง:

- **ลพบุรี:** เทศกาลย้อนยุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราชกลายเป็นงานใหญ่ประจำปีที่ทำให้เมืองประวัติศาสตร์กลับมามีชีวิตทั้งขบวนแห่ในชุดโบราณ การแสดง Light & Sound และกิจกรรมเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ในพระนารายณ์ราชนิเวศน์

- **สุพรรณบุรี:** ตำนานวรรณคดีขุนช้างขุนแผน เมืองโบราณอู่ทอง และตลาดสามชุก ได้ถูกต่อยอดเป็นกิจกรรมเล่าเรื่องผ่านละคร การแสดง และระบบเสียงนำชม สร้างประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม



- **ราชบุรี:** ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือถ่ายทอดอัตลักษณ์ โดยเฉพาะโอ่งมังกร หนังใหญ่ และเซรามิกที่ถูกนำมาออกแบบเป็นกิจกรรมเวิร์กช็อป งานเทศกาลศิลปะ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- **สมุทรสงคราม:** ชีวิตริมคลองถูกเล่าใหม่ผ่านกิจกรรมตลาดน้ำยามค่ำ ล่องเรือชมหิ่งห้อย พร้อมเสียงดนตรีไทยที่กล่อมใจริมสายน้ำ กลายเป็นประสบการณ์ที่ **“รู้สึกได้”**

- **ชัยนาท:** ถ่ายทอดภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์ผ่านงานแข่งเรือยาวริมเขื่อนเจ้าพระยา กิจกรรมศิลปะพื้นบ้าน และเรื่องเล่าหลวงปู่ศุขที่แฝงพลังศรัทธาอย่างลึกซึ้ง

- **อ่างทอง:** วัดม่วง บ้านทำกลอง และตุ๊กตาชาววัง เป็นจุดตั้งต้นของกิจกรรมเวิร์กช็อปที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และลงมือทำจริง พร้อมเชื่อมต่อกับตลาดย้อนยุคที่แฝงวัฒนธรรมการกินและงานหัตถกรรม

- **สิงห์บุรี:** นำเรื่องเล่าชาวบ้านบางระจันไปสู่การพัฒนา **“สวนประวัติศาสตร์เสมือนจริง”** และเทศกาล **“Let’s Glow Singburi”** ที่ผสานแสง สี เสียง และกิจกรรมร่วมสมัยจากเยาวชนในพื้นที่

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 4

“เดินทางสีเขียว เที่ยวอย่างรับผิดชอบ”

แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านอย่างมีนัยสำคัญ จากการเดินทางเพื่อความสนุกสู่การเดินทางที่มี **“จริยธรรม”** และ **“ความรับผิดชอบ”** มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในไทย เริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบที่การเดินทางอาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และชุมชน การเลือก **“ทริปสีเขียว”** จึงไม่ใช่ทางเลือกพิเศษอีกต่อไป แต่กลายเป็นความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

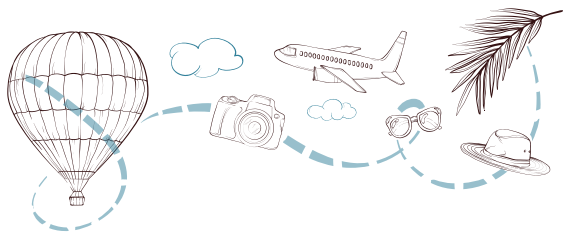
ภาคกลางของประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในเรื่องนี้ เพราะเป็นภูมิภาคที่มีทั้งระบบคมนาคมที่เข้าถึงง่าย สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แออัด และชุมชนที่ยังคงรักษาความสมดุลระหว่างธรรมชาติและวิถีชีวิตไว้ได้อย่างดีเยี่ยม ความได้เปรียบนี้ควรถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ **“ประสบการณ์การเดินทางอย่างยั่งยืน”** ที่ทั้งเป็นมิตรกับธรรมชาติและเอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชน

เมืองน่าเที่ยวในภาคกลางได้ริเริ่มและขยายกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในหลากหลายรูปแบบ แสดงถึงศักยภาพในการมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเมือง:

- **สมุทรสงคราม:** พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถไฟฟ้า มีการส่งเสริมการล่องเรือเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน กิจกรรมซับบอร์ด ลัดเลาะสวนลิ้นจี่ริมคลอง พร้อมให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างทาง

- **ราชบุรี:** เปิดตัวโครงการเรือไฟฟ้าแสดงค่าฝุ่น ที่ให้ทั้งประสบการณ์การเดินเรือแบบไร้มลพิษ และส่งเสริมความตระหนักรู้เรื่องคุณภาพอากาศ ควบคู่กับการเดินป่าแบบเบา ๆ และกิจกรรมศิลปะจากวัสดุธรรมชาติ



- **ลพบุรี:** พัฒนาเส้นทางจักรยานรอบเมืองเก่าและริมแม่น้ำลพบุรี พร้อมกิจกรรมเก็บขยะและปลูกต้นไม้ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความรู้สึก **“เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลเมือง”**

- **ชัยนาท:** ส่งเสริมกิจกรรมเดินชมสวนนกโดยไม่รบกวนธรรมชาติ ปั่นจักรยานริมเขื่อนเจ้าพระยา และจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวในบริเวณเขื่อน

- **สุพรรณบุรี:** สนับสนุนเกษตรอินทรีย์และโฮมสเตย์ที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พร้อมสร้างเส้นทาง “กิน–อยู่–เที่ยว” ที่เคารพสิ่งแวดล้อม

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 5

“ปั้นของดีให้มีเรื่องราว และลงมือทำได้”

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

นักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก ต้องการมากกว่าแค่การซื้อของฝากหรือถ่ายภาพหน้าร้าน แต่ต้องการ **“สัมผัส ลงมือทำ และเข้าใจเบื้องหลัง”** ของสิ่งที่ตนเห็นและได้กลับบ้านไปพร้อมกับความภาคภูมิใจ ความทรงจำจึงไม่จบที่ร้านขายของ แต่ขยายออกไปเป็นเรื่องเล่า ประสบการณ์ และแรงบันดาลใจในการกลับมาอีกครั้ง ตัวอย่างของดีในเมืองน่าเที่ยวภาคกลางที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ได้ มีดังนี้

ตัวอย่างเมือง:

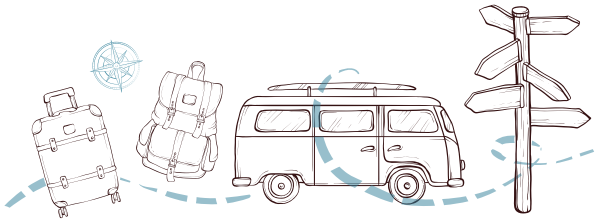
- **ราชบุรี:** เวิร์กช็อปปั้นโอ่ง เซรามิก และศิลปะหนังใหญ่ พร้อมเล่าเรื่องช่างฝีมือในโพธาราม

- **ลพบุรี:** เวิร์กช็อปทำไข่เค็มสูตรดั้งเดิม ที่ใช้กรรมวิธีหมักแบบพื้นบ้านซึ่งสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมเปิดครัวชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำขนมโบราณ อย่างขนมกลีบลำดวน ขนมเกสรลำเจียก หรือขนมใส่ไส้ ภายใต้บรรยากาศอบอุ่นแบบบ้าน ๆ

- **อ่างทอง:** สัมผัสเสน่ห์ของ **“งานฝีมือไทยที่มีชีวิต”** ผ่านกิจกรรมทำตุ๊กตาชาววังในหมู่บ้านตุ๊กตา หัดตีกลองไทยและร่วมเรียนรู้กรรมวิธีดั้งเดิมจากช่างทำกลองในตำนาน

- **สุพรรณบุรี:** สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมผ่านเวิร์กช็อปการทอผ้ามัดหมี่ พร้อมเรียนรู้วรรณคดีผ่านการประดิษฐ์ของที่ระลึกจากขุนช้างขุนแผน ที่ช่วยเปลี่ยนเรื่องเล่าคลาสสิกให้กลายเป็นประสบการณ์ที่เข้าถึงง่าย สนุก และน่าจดจำ

- **สิงห์บุรี:** เรียนรู้การแปรรูปปลาช่อนแม่ลา เช่น การทำปลาแดดเดียว ปลาส้ม หรือปลาร้าทรงเครื่อง พร้อมกิจกรรมทำของกินเล่นจากปลาท้องถิ่นในบรรยากาศอบอุ่นของชุมชนริมแม่น้ำ เสริมให้กิจกรรมกลายเป็นประสบการณ์ที่ทั้งอร่อย มีความรู้ และผูกพันทางใจ



- **ชัยนาท:** เปิดประสบการณ์ **“หอม–เย็น–เยียวยา”** ผ่านกิจกรรมทำสมุนไพรพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบจากสวนท้องถิ่นและริมแม่น้ำเจ้าพระยา ลงมือทำน้ำยาสมุนไพรใช้ในครัวเรือน เช่น ยาดม ยาหม่อง หรือแชมพูสมุนไพร รวมถึงการเรียนรู้การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ริมน้ำ

- **สมุทรสงคราม:** เรียนทำขนมไทยโบราณจากสวนลิ้นจี่ เช่น ขนมต้ม ขนมชั้น และข้าวเหนียวลิ้นจี่ พร้อมกิจกรรมทำยาหม่องสมุนไพรจากพืชพื้นถิ่นอย่างการบูร ตะไคร้ ใบมะกรูด และไพล ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์พื้นบ้าน และที่ขาดไม่ได้คือการแปรรูปส้มโอขาวใหญ่ ผลไม้ GI ของจังหวัด ให้กลายเป็นของว่าง ของฝาก และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

แนวทางการพัฒนาข้อที่ 6

“สื่อสารให้โดนใจ ด้วยเรื่องเล่าและดิจิทัลที่เข้าถึงได้”

ภาคกลางควรใช้พลังแห่งสื่อดิจิทัลควบคู่กับเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เข้าถึงง่ายและสะท้อนใจผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอสั้นที่รีวิวตลาดพื้นบ้านอย่างมีชีวิตชีวา เรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกเล่าสืบทอดกันมา หรือประสบการณ์จริงจากผู้คนในท้องถิ่น ที่ล้วนช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเองอย่างตั้งใจและมีความหมาย

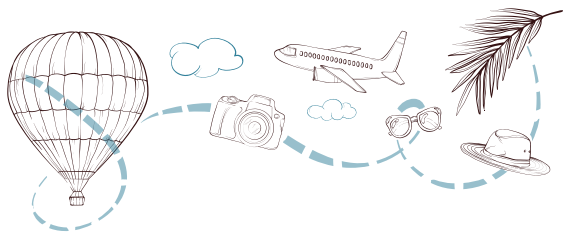
นอกจากนี้ ภาคกลางยังมีโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางที่ครอบคลุมการจองที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการวางแผนเดินทางได้อย่างราบรื่นและมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้นี้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางซ้ำ 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 และการเดินเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติซับลังกา ซึ่งเน้นให้เห็นความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำให้เมืองนี้ไม่ใช่แค่ **“เมืองประวัติศาสตร์”** แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาและความร่วมสมัย รวมถึงการใช้เรื่องเล่าจากคนท้องถิ่นสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์



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

ควบคู่กับสิ่งเหล่านี้ การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่เข้าถึงใจในโลกดิจิทัล จะช่วยปลุกภาพจำใหม่ให้กับเมืองน่าเที่ยวต่าง ๆ ในภาคกลาง ภาคกลางจึงไม่ใช่เพียงจุดหมายปลายทางที่ใกล้กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังเป็นปลายทางที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมายและคุณค่าที่นักเดินทางทุกคนควรได้มาสัมผัสและค้นพบด้วยตนเอง





05

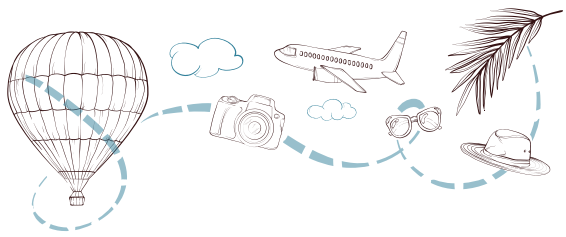


ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว และทิศทาง/แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวรายจังหวัด

เปิดเมืองน่าเที่ยวด้วยเสน่ห์แห่งท้องถิ่น สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยพลังอัตลักษณ์ และการตลาดที่สร้างสรรค์

ประเทศไทยอุดมไปด้วยเมืองน่าเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หลากหลาย ทั้งในมิติของทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และพลังสร้างสรรค์จากผู้คนในท้องถิ่น เมืองเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่พักผ่อน หากแต่กำลังกลายเป็นจุดหมายที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง มีความหมาย และเชื่อมโยงกับคุณค่าภายในจิตใจ

แต่ละเมืองต่างมีจุดแข็งเฉพาะตัวที่พร้อมต่อยอดได้ หากได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ไปจนถึงการดึงพลังของคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยเติมชีวิตชีวาและฟื้นฟูเมืองให้มีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากการเดินทางแบบเร่งรีบสู่การท่องเที่ยวที่ **“ช้าลง” “ลึกขึ้น”** และ **“มีความรับผิดชอบต่อพื้นที่”** มากกว่าเดิม ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญของเมืองน่าเที่ยวที่จะก้าวสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนบนรากฐานของอัตลักษณ์ที่แท้จริง



ดังนั้น ข้อมูลและบทเรียนที่สังเคราะห์จากแต่ละเมืองจึงมิใช่เพียงแค่ภาพสะท้อนของศักยภาพในแต่ละพื้นที่ หากยังเป็น **“เข็มทิศ”** ที่ชี้ทิศทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และตอบสนองต่อความต้องการใหม่ของนักเดินทางชาวไทยในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

1) กาฬสินธุ์

กาฬสินธุ์ เมืองเล็กกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซ่อนศักยภาพการท่องเที่ยวไว้มากกว่าที่หลายคนเคยรับรู้ ด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้กาฬสินธุ์เริ่มกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่เป็นของแท้ จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ 31 ตัวชี้วัด กาฬสินธุ์ได้คะแนนรวม 27 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แม้คะแนนโดยรวมยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก แต่มีจุดแข็งชัดเจนในด้านจำนวนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูง ขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมพิเศษที่ยังมีจำนวนน้อย และการขาดโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าอากาศยานหรือระบบขนส่งทางราง อย่างไรก็ตาม เมืองนี้มีต้นทุนทางวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ และความเป็นมิตรของผู้คน ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นสำคัญในการสร้างภาพจำใหม่ของกาฬสินธุ์ ให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ วิถีชีวิต และความยั่งยืนของภูมิภาค

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาฬสินธุ์ในปี 2567 มีแนวโน้มฟื้นตัวที่ชัดเจน โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม 2.4 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3,881.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 177 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความสนใจของตลาดในแหล่งเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยครอบครัวและเยาวชนที่เดินทางเพื่อการศึกษานอกห้องเรียน กลุ่มผู้สูงวัยและสายบุญที่มุ่งสู่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกาฬสินธุ์เน้นการใช้เวลาในพื้นที่นานขึ้น มีการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ทอผ้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ หรือพักแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ความนิยมในพื้นที่สงบ มีเรื่องราว และเข้าถึงวิถีชุมชนแท้ กำลังสอดคล้องกับเทรนด์ **“เที่ยวเชิงคุณค่า”** และ **“ช้าแต่ลึก”** ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทำให้กาฬสินธุ์ค่อย ๆ พัฒนาเป็นจุดหมายที่น่าจับตามองในกลุ่มจังหวัดเมืองน่าเที่ยว

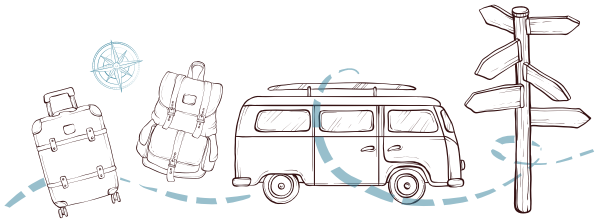
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ดินแดนแห่งฟอสซิลและธรณีวิทยา

กาฬสินธุ์เป็นหนึ่งในจังหวัดของประเทศไทยที่มีอุทยานธรณีระดับนานาชาติ พร้อมพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์สิรินธรที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก เป็นศูนย์เรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ครบวงจร และสามารถดึงดูดทั้งเด็ก เยาวชน ครอบครัว และนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการได้ดี จุดแข็งนี้เป็นต้นทุนทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ในระดับลึก สร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Edutainment) ที่เติบโตทั่วโลก

2. วัฒนธรรมผ้าไหมแพรวา มรดกแห่งงานฝีมือ

“ผ้าไหมแพรวา” จากบ้านโพน คือสมบัติล้ำค่าของกาฬสินธุ์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น **“ราชินีแห่งผ้าไหมไทย”** ด้วยลวดลายละเอียดและสีสันเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความอ่อนช้อยของวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สืบทอดผ่านวิถีชีวิต การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมของผ้าแพรวาช่วยให้กาฬสินธุ์เป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สนใจศิลปะท้องถิ่น งานหัตถกรรม และแฟชั่นร่วมสมัย นับเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น



3. ศรัทธา–สงบ–รากวัฒนธรรมทวารวดี

กาฬสินธุ์มีโบราณสถานสำคัญที่เชื่อมโยงกับพุทธศาสนา ศิลปะทวารวดี และวัฒนธรรมขอม อาทิ พระธาตุยาคู และวัดพุทธนิมิต ภูค่าว ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมศรัทธาในระดับภูมิภาค สะท้อนพลังทางจิตวิญญาณที่ยังคงดำรงอยู่และส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสายบุญ ความสงบและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่เหล่านี้ ยังช่วยเปิดโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อจิตใจ (Well-being & Spiritual Tourism) ที่กำลังเติบโตอย่างมากในกลุ่มผู้สูงวัยและคนเมือง

4. ธรรมชาติหลากหลาย ใกล้ชิดวิถีชุมชน

จากเขื่อนลำปาวสู่ภูสิงห์และกิจกรรมโฮมสเตย์ กาฬสินธุ์มีภูมิทัศน์ธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งน้ำ ป่า และเขา ที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวสายรักธรรมชาติและนักผจญภัย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมจากทั้งจังหวัดและองค์กรภายนอก ยังสร้างความยั่งยืนและความรู้สึกเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ ได้ดี เป็นพื้นที่ที่ยังไม่ถูกทำลายโดยมวลชน และเหมาะกับการเป็นจุดหมายแบบ Slow Travel

5. อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้

เมนูอย่างลาบเป็ดภูสิงห์ ส้มตำปลาร้า ไก่ย่างนาเชือก คือความภาคภูมิใจของชาวกาฬสินธุ์ ที่แสดงออกผ่านรสชาติอาหารพื้นถิ่นแท้ ๆ สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัตถุดิบและวัฒนธรรมการกินของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเพื่อ **“เสพรสชาติท้องถิ่น”** ซึ่งเป็นหนึ่งในซอฟต์พาวเวอร์ด้าน Gastronomy ที่สามารถต่อยอดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ **“Foodie Route”** ที่แตกต่างจากเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นสากล

6. พลังแห่งการสร้างสรรค์ท้องถิ่น–คนรุ่นใหม่

การจัดให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์ในเมืองกาฬสินธุ์โดยเริ่มพัฒนาแหล่งพบปะใหม่ ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยใช้ทุนเดิมที่มีอยู่ เช่น อาคารเก่า พื้นที่ชุมชน และวิถีท้องถิ่น มาผสมผสานกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ การฟื้นชีวิตพื้นที่เมืองด้วยแนวคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดจาก **“เมืองผ่าน”** สู่ **“เมืองน่าอยู่”** ที่มีชีวิตทางวัฒนธรรมและการออกแบบอย่างร่วมสมัยโดยไม่ละทิ้งรากเหง้า

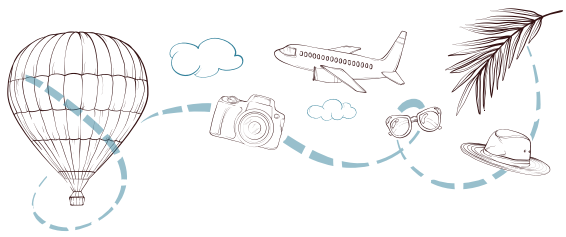
องค์ประกอบสำคัญที่ผลักดันให้กาฬสินธุ์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือการผสมผสานทั้งทรัพยากรทางวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกลมกลืน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกยกระดับเป็นจุดขายร่วมสมัย ขณะเดียวกันความศรัทธาและความสงบในพื้นที่ก็ส่งเสริมความเป็นปลายทางของการพักใจและเรียนรู้ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ที่นี่ ทั้งยังเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาท สะท้อนพลังเมืองเล็กที่เติบโตอย่างยั่งยืนบนฐานของคุณค่าดั้งเดิมและความร่วมมือของคนในชุมชน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมยังไม่สมบูรณ์

แม้จะมีถนนสายหลักเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดได้ดี แต่การขาดท่าอากาศยานพาณิชย์ และรถไฟความเร็วสูง ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญการเดินทางเข้าสู่กาฬสินธุ์จึงต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่งผลให้การกระจายนักท่องเที่ยวยังอยู่ในวงจำกัด และไม่สามารถดึงดูดตลาดระดับบนได้เท่าที่ควร



2. การขาดแคลนที่พักมาตรฐานในระดับกลางและบน

แม้กาฬสินธุ์จะมีจำนวนที่พักระดับชุมชนและโฮมสเตย์จำนวนมาก แต่ที่พักระดับโรงแรมกลาง-บน ที่ได้มาตรฐานและรองรับกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจ กลุ่มครอบครัว หรือคณะนักเรียน–นักศึกษา ยังมีจำนวนน้อย ส่งผลให้โอกาสในการขยายการพักค้างคืนลดลง และจำกัดรายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งยังทำให้ไม่สามารถดึงดูดงานประชุม/กิจกรรมทางการศึกษาได้เต็มศักยภาพ

3. ระบบสาธารณูปโภคสนับสนุนการท่องเที่ยวยังไม่ครบวงจร

จุดท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำสาธารณะ จุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือป้ายสื่อความหมายหลายภาษาที่ชัดเจน ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับเส้นทางและกิจกรรมยังไม่เป็นระบบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจประสบปัญหาในการวางแผนและไม่สามารถใช้เวลาท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ลดความประทับใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

4. การตลาดการท่องเที่ยวยังจำกัดในวงแคบ

ภาพลักษณ์ของกาฬสินธุ์ในตลาดนักท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจนมากพอ โดยเฉพาะในระดับประเทศและต่างประเทศ แม้จะมีจุดเด่นเฉพาะตัวหลายด้าน แต่ยังขาดการร้อยเรื่องเล่าและสร้างแบรนด์ที่ต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีพลัง การใช้สื่อดิจิทัลหรือกิจกรรมตลาดเชิงรุกยังมีไม่มากนัก ทำให้ศักยภาพของเมืองไม่ถูกรับรู้ในวงกว้างเท่าที่ควร

5. ศักยภาพของคนในท้องถิ่นยังไม่ถูกพัฒนาอย่างเต็มที่

แม้ชุมชนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจและมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่การพัฒนาทักษะด้านบริการ การใช้เทคโนโลยี หรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังอยู่ในระดับเริ่มต้น การต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือดูแลลูกค้ากลุ่มพิเศษยังขาดแคลน การส่งเสริมคนในพื้นที่ให้เป็นเจ้าบ้านมืออาชีพการเสริมสร้างทักษะให้คนในท้องถิ่น จึงเป็นโจทย์สำคัญหากต้องการยกระดับเมืองสู่จุดหมายเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

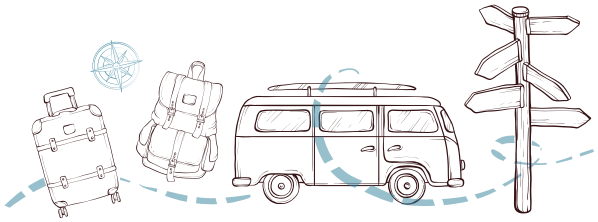
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์–ธรณีวิทยาจะขยายตัว

โลกกำลังให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและครอบครัวที่นิยมทัศนศึกษาในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางวิชาการ กาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ระดับนานาชาติ และเป็นจุดเด่นที่หาไม่ได้ในเมืองอื่น หากมีการลงทุนในด้านการออกแบบกิจกรรม และสร้างเส้นทางเรียนรู้ที่ทันสมัย จะสามารถรองรับความต้องการจากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นในระยะยาว

2. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและจิตวิญญาณจะเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มมองหาประสบการณ์ที่หล่อเลี้ยงจิตใจ ไม่ใช่แค่ความบันเทิง ความเงียบสงบ ความเชื่อท้องถิ่นและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระธาตุยาคู วัดพุทธนิมิต ภูค่าว จึงเป็นสินทรัพย์ทางจิตวิญญาณ ที่สามารถสร้างเส้นทาง **“ท่องเที่ยวเพื่อใจ”** ได้จริง ความนิยมนี้จะยิ่งชัดในกลุ่มผู้สูงวัยและผู้ที่ต้องการพักฟื้นจากชีวิตในเมือง การส่งเสริมกิจกรรมแนวเจริญสติ วิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศิลปะชุมชน จะช่วยขยายตลาดนี้ให้เข้มแข็ง



3. ความนิยมในเส้นทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและผ้าไทยจะเติบโต

ทั่วโลกกำลังกลับมาให้คุณค่ากับงานฝีมือและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ไม่ปรุงแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของ **“ผ้าไหมแพรวา”** แห่งกาฬสินธุ์ ที่มีชื่อเสียงด้านความประณีตและเรื่องราวของชุมชน การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวผ้าทอ การจัดแสดงแฟชั่นพื้นเมือง และกิจกรรมเวิร์กช็อป จะช่วยขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและนักออกแบบรุ่นใหม่

4. ตลาดคนรุ่นใหม่มองหาประสบการณ์ในเมืองน่าเที่ยว

นักท่องเที่ยวยุคใหม่หลีกเลี่ยงเมืองใหญ่ที่แออัด และหันมาเสพประสบการณ์จริงแท้ในเมืองน่าเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความคุ้มค่ามากกว่า กาฬสินธุ์มีภาพลักษณ์เมืองเรียบง่าย มีชุมชนอบอุ่น และกิจกรรมที่เข้าถึงวิถีจริง เช่น การลงมือทอผ้า ทำอาหารพื้นถิ่น และท่องเที่ยวเชิงเกษตร หากพัฒนากิจกรรมเหล่านี้อย่างสร้างสรรค์ให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ จะช่วยเปลี่ยนผ่านภาพลักษณ์เมืองให้เข้าถึงตลาดคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น

5. ตลาดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขยายตัว

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางอย่างรับผิดชอบกำลังเติบโตทั้งในยุโรป ญี่ปุ่น และกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงในเอเชีย โดยนิยมพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ วิถีชุมชน และเกษตรอินทรีย์ กาฬสินธุ์มีฐานการท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมใกล้ชิดธรรมชาติเป็นทุนเดิม หากมีการยกระดับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบจัดการขยะ การใช้พลังงานสะอาด และการรับรองที่พักสีเขียว จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการใหม่ในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองแห่งการเรียนรู้–วิถีชุมชน–ผ้าไหมแพรวา”

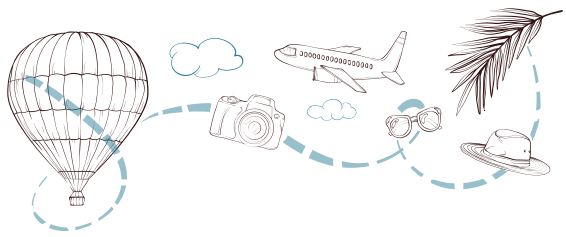
สร้างภาพจำให้กาฬสินธุ์เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ทั้งเรื่องไดโนเสาร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ พร้อมเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ผ้าไหมแพรวาที่ไม่มีใครเหมือน การสื่อสารภาพลักษณ์นี้ควรใช้เรื่องเล่า สัญลักษณ์ประจำถิ่น และบุคคลท้องถิ่นที่มีตัวตนจริง ชูความเรียบง่ายแต่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดกลุ่มครอบครัว คนรุ่นใหม่ และผู้ที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น

2. พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ “ไดโนเสาร์–วัดเก่า–ผ้าไหม”

เส้นทางท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและมีเรื่องราว เริ่มจากพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ไปยังวัดพุทธนิมิต ภูตค่าว พระธาตุยาคู และจบที่บ้านโพน ผสมผสานการเรียนรู้ การศรัทธา และศิลปวัฒนธรรมแบบกลมกลืน เส้นทางนี้ ควรมีบริการไกด์ท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น ทอผ้า ล่องเรือ หรือพายเรือในเขื่อนลำปาว เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักและรายได้ให้ชุมชน

3. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์และท่องเที่ยวแบบคนรุ่นใหม่

ใช้พื้นที่อย่าง **“ตลาดโรงสี”** เป็นต้นแบบของการฟื้นฟูเมืองเก่าให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เชื่อมโยงศิลปิน นักออกแบบ และคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยว เปิดเวิร์กช็อปงานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน ดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือกิจกรรมถ่ายภาพเชิงวัฒนธรรม สร้างสีสันให้เมืองดูน่าอยู่และน่ากลับมาเที่ยวซ้ำ



4. ขยายตลาดครอบครัว–นักเรียน–สายบุญ ด้วยกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

จัดกิจกรรมและแคมเปญการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น **“ทัศนศึกษาไดโนเสาร์”** สำหรับโรงเรียน **“สายบุญลุ่มน้ำชี”** สำหรับผู้สูงวัย และ **“เที่ยวพร้อมครอบครัว”** ในช่วงวันหยุดยาว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับแต่ละกลุ่ม สร้างความมั่นใจและความประทับใจ พร้อมจัดโปรโมชันร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย

5. เร่งพัฒนาสื่อดิจิทัล–เนื้อหา–รีวิวท้องถิ่น ให้เข้าถึงง่าย

จัดทำเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวแบบกระชับ เข้าใจง่าย และมีภาพสวยน่าสนใจ พร้อมเปิดพื้นที่ให้คนในท้องถิ่นช่วยถ่ายทอดเรื่องเล่าผ่านคลิปสั้น รีวิว ร้านเด็ด วิถีชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่ซ่อนอยู่ ควรส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการใช้กลุ่มนักเล่าเรื่อง นักศึกษา และผู้มาเยือนจริงให้มีส่วนร่วม

6. สร้างระบบสนับสนุนให้ชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับ

จัดอบรมเสริมทักษะชาวบ้านและผู้ประกอบการให้เป็น **“เจ้าบ้านที่ดี”** ทั้งด้านบริการ มารยาท การตลาด และการเล่าเรื่องราวท้องถิ่น ให้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ พร้อมตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวระดับชุมชนในจุดสำคัญ และสนับสนุนให้มีที่พักมาตรฐานแบบโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

6. ตัวอย่าง Storytelling

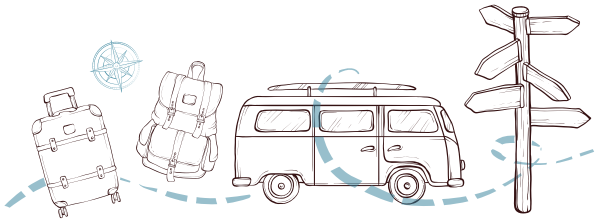
“เมื่อไดโนเสาร์ยังไม่ใช่เรื่องไกลตัวและผ้าไหมไม่ใช่แค่สิ่งทอ แต่คือชีวิตทั้งผืน”

ที่กาฬสินธุ์ ทุกก้าวย่างคือการเดินผ่านชั้นดินประวัติศาสตร์ ที่เล่าเรื่องฟอสซิลโบราณสู่ดวงตาใสของเด็กไทยในพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์สิรินธร ลมเย็นจากเขื่อนลำปาวพัดผ่านทุ่งเขียวขจี สะท้อนเงาพระธาตุยาคูที่สงบนิ่ง ดุจดังเวลาหยุดนิ่งรอให้ผู้มาเยือนสัมผัสความศรัทธา พร้อมเสียงกี่ทอผ้าที่ดังสลับเสียงหัวเราะในบ้านโพน

ทุกเส้นไหมคือรอยมือของแม่ผู้สืบสานผ้าแพรวา ราชินีแห่งผ้าไหมไทย อาหารพื้นบ้านรสจัดจ้านจากฝีมือชาวบ้านแท้ ๆ ปรุงจากหัวใจไร้การปรุงแต่ง และในมุมเมืองเล็ก คนรุ่นใหม่กำลังร้อยรัดอดีตให้กลายเป็นความร่วมสมัยที่มีชีวิต กาฬสินธุ์ไม่ใช่แค่เมืองน่าเที่ยว แต่คือความทรงจำที่คุณจะอยากกลับมาเล่าใหม่อีกครั้ง มาร่วมกันเปิดแผ่นดินภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังหายใจด้วยจังหวะของตัวเองอย่างสงบ งดงาม และจริงใจ

บทสรุป

กาฬสินธุ์คือเมืองที่ผสมผสานพลังทางวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ และวิถีชีวิตได้อย่างมีเอกลักษณ์ แม้คะแนนภาพรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวยังไม่สูงนัก แต่กลับมีจุดแข็งชัดเจนด้านพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ผ้าไหมแพรวา และชุมชนท้องถิ่นที่เข้มแข็ง การเติบโตของนักท่องเที่ยวปี 2567 บ่งชี้ถึงศักยภาพตลาดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว เยาวชน และคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่า กาฬสินธุ์กำลังตอบรับเทรนด์ **“เที่ยวเชิงคุณค่า”** อย่างสอดคล้องกับแนวโน้มโลก หากสามารถยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด และระบบบริการชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง เมืองนี้จะกลายเป็นจุดหมายเชิงการเรียนรู้และยั่งยืนที่โดดเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



2) กำแพงเพชร

กำแพงเพชร เป็นเมืองมรดกโลกที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติไว้ได้อย่างกลมกลืน ภาพรวมการท่องเที่ยวของกำแพงเพชร แม้จะมีคะแนนรวมจากข้อมูลประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวเพียง 23.67 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แต่เมื่อมองลึกลงไปจะพบว่าจุดแข็งเด่นชัดอยู่ที่แหล่งวัฒนธรรมและโบราณคดีที่ได้คะแนนเต็ม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับว่ามีเสน่ห์ไม่แพ้จังหวัดใกล้เคียง กำแพงเพชรมีขุมทรัพย์ทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชนรอบเมืองเก่าที่พร้อมเล่าเรื่องให้คนไทยได้กลับมาค้นพบ แต่จุดอ่อนที่ต้องเร่งพัฒนา คือ การเข้าถึงระบบขนส่งหลัก ท่าอากาศยาน และโครงสร้างพื้นฐานบริการนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เพียงพอ สะท้อนถึงความท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้สะดวกและใช้เวลาพำนักนานขึ้น อย่างไรก็ตาม หากกำแพงเพชรต่อยอดจุดแข็งของตนเอง เสริมจุดอ่อนด้วยการจัดการที่เหมาะสม เมืองโบราณริมปิงแห่งนี้จะก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ทรงคุณค่าและยั่งยืนได้อย่างแน่แท้

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

กำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดดเด่น โดยเฉพาะบทบาทในฐานะ **“เมืองมรดกโลก”** ที่ยังคงรักษาโบราณสถานสำคัญและวิถีชุมชนดั้งเดิมไว้ได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งวัดเก่า กำแพงศิลาแลง และย่านตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวา

นักท่องเที่ยวหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว นักเรียน และผู้ที่สนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากนี้ กำแพงเพชรยังได้รับความนิยมจากนักวิ่งเชิงกิจกรรมที่มองหาสนามวิ่งท่ามกลางบรรยากาศเมืองเก่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เริ่มมีกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เดินทางเข้ามามากขึ้น โดยมีแรงจูงใจจากการถ่ายภาพสวยและการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

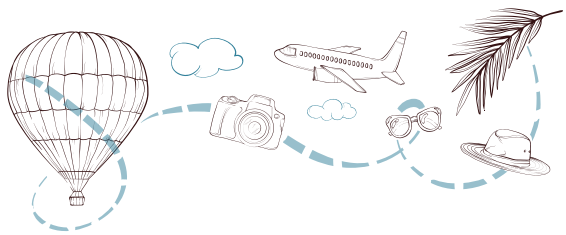
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวชมโบราณสถานและพิพิธภัณฑ์ในเวลากลางวัน แต่เริ่มมีแนวโน้มสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในเวลากลางคืนมากขึ้น เช่น งานวิ่งมาราธอน เทศกาลแสงไฟ หรือกิจกรรมสร้างบรรยากาศยามค่ำคืนในเขตเมืองเก่า

ภาพรวมของตลาดยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก หากจังหวัดสามารถเชื่อมโยงเส้นทางเมืองเก่าเข้ากับธรรมชาติและวิถีชุมชนรอบนอก เช่น แหล่งน้ำพุร้อน สวนผลไม้ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งควรใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาประสบการณ์ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตร่วมสมัย

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. มรดกทางประวัติศาสตร์ระดับโลกที่ยังคงมีชีวิต

กำแพงเพชรเป็นเมืองโบราณริมลำน้ำปิงที่ยังคงรักษากำแพงศิลาแลงและคูเมืองสี่เหลี่ยมได้อย่างสง่างาม อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกคู่กับสุโขทัยและศรีสัชนาลัย ภายในเขตเมืองเก่าเต็มไปด้วยวัดเก่า วัดพระแก้ว วัดพระธาตุ และวัดช้างรอบที่ยังคงสภาพสมบูรณ์ ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมใหม่ เช่น วิ่งมาราธอนท่ามกลางโบราณสถานและการประดับไฟสร้างบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้ทำให้เมืองมีชีวิต ไม่ใช่แค่โบราณสถานที่หยุดนิ่ง แต่เต็มไปด้วยเรื่องราวและกิจกรรมร่วมสมัย เสริมให้เกิดเทศกาลกลางคืนและตลาดย้อนยุคที่ดึงดูดผู้คนให้กลับมาเยือนได้ตลอดทั้งปี



2. ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเสน่ห์

กำแพงเพชรมีผืนป่าและแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติคลองลานและแม่วงก์ น้ำตกคลองลานถือเป็นเพชรเม็ดงามที่คนไทยมักพาครอบครัวมาพักผ่อนและถ่ายรูปธรรมชาติ เส้นทางเดินป่าขึ้นโม่โกจูในแม่วงก์ เป็นปลายทางในฝันของนักผจญภัยและคนรักธรรมชาติ นอกจากนี้ การปั่นจักรยานเลียบทุ่งนา แคมปิง และศึกษาธรรมชาติ กลายเป็นเทรนด์ท่องเที่ยวโดยมีองค์กรอย่าง อพท. เข้ามาหนุนเสริม ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นอย่างสมดุล ทั้งหมดนี้ช่วยให้กำแพงเพชรโดดเด่นในฐานะเมืองสีเขียวที่ตอบโจทย์การพักผ่อนและชาร์จพลังชีวิต

3. ชุมชนเข้มแข็งและวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่น

กำแพงเพชรยังคงกลิ่นอายวิถีชุมชนแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะย่านเก่าเมืองนครชุมที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์ ตลาดย้อนยุค พิพิธภัณฑ์และโฮมสเตย์ สะท้อนเรื่องราวความเป็นไทยและชีวิตเรียบง่าย ชุมชนร่วมกันจัดการโบราณสถานด้วยกองทุน เพื่อดูแลและอนุรักษ์สมบัติท้องถิ่น งานหัตถกรรมพื้นบ้านอย่างการทอผ้าศิลาล้อมเพชรยังเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้ ประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นยังคงจัดต่อเนื่อง สร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ ทั้งหมดนี้หล่อหลอมให้กำแพงเพชรเป็นเมืองที่ไม่เคยลืมรากเหง้าและส่งต่อวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น

4. อาหารพื้นถิ่นและสินค้าเกษตรคุณภาพสูง

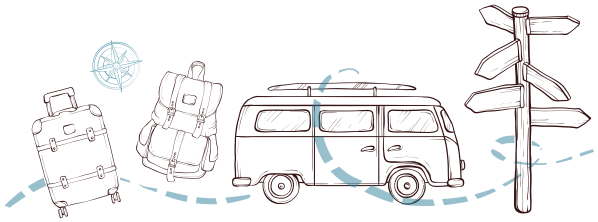
กำแพงเพชรขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลไม้คุณภาพ โดยเฉพาะกล้วยไข่ที่เป็นสินค้าขึ้นทะเบียน GI ระดับประเทศ ตลาดกล้วยไข่เป็นแหล่งซื้อขายที่คึกคัก สร้างอาชีพให้ชุมชนและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารพื้นบ้านอย่างข้าวแม่ทอด ต้มยำปลาม้า แกงส้มผักรวม และน้ำพริกกะปิสับ มีรสชาติที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ในตลาดยามเย็นและงานเทศกาลจะมีการสาธิตวิธีปรุงให้คนไทยได้สัมผัสวิธีดั้งเดิมอย่างใกล้ชิด สมุนไพรและการทำเกษตรอินทรีย์ได้รับการส่งเสริมเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้อาหารไม่ใช่แค่เรื่องกิน แต่เป็นเรื่องเล่าของวิถีชีวิตที่ผูกใจคนไทยให้กลับมาเยือนซ้ำ

5. นวัตกรรมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

มีแผนพัฒนาท่องเที่ยวที่วางร่วมกับคนในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์กระจายอย่างทั่วถึง โมเดลพื้นที่พิเศษของ อพท. ช่วยผลักดันแนวทางอนุรักษ์และสร้างรายได้คู่กับกองทุน โดยนำรายได้จากการท่องเที่ยวกลับมาดูแลโบราณสถานและชุมชน โครงการรถรางไฟฟ้ารอบเมืองเก่าเริ่มต้นขึ้นเพื่อลดรถยนต์ ลดมลพิษ และจัดการการสัญจรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การฝึกมัคคุเทศก์เยาวชนสองภาษาสร้างคนรุ่นใหม่ที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ แนวคิดการจัดแสงไฟและเทศกาลกลางคืนทำให้เมืองนี้ไม่หลับใหลและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อเนื่อง

6. ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงลึกและโอกาสเติบโตด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

กำแพงเพชรสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้ดี ทั้งนักวิ่ง นักถ่ายภาพ และสาย Slow Life แม้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8 แต่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จริง กิจกรรมอย่างวิ่งมาราธอนบริเวณโบราณสถานและ Heritage Night Ride กลายเป็นแม่เหล็กใหม่ ตลาดคาเฟ่และโฮมสเตย์ในย่านนาคาพิทักษ์ขยายตัวเร็ว ทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยว 1 วันครบทุกรส ช่วงฤดูจัดกิจกรรม นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลต่อรายได้และการจับจ่ายในท้องถิ่นด้วยกลยุทธ์ตลาดและการเล่าเรื่องอย่างน่าสนใจ กำแพงเพชรจึงมีโอกาสเติบโตในฐานะเมืองเชิงคุณภาพได้อย่างมั่นคง



กำแพงเพชรคือเมืองที่มีรากฐานประวัติศาสตร์เข้มข้น ผสานกับธรรมชาติสมบูรณ์และชุมชนเข้มแข็ง ที่ร่วมกันอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรมสู่นวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สินค้าเกษตรและอาหารพื้นถิ่นสร้างเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้ลิ้มรสและสัมผัสวิถีชีวิตจริง กิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่นช่วยเติมสีสัน สร้างประสบการณ์ใหม่ และเพิ่มเวลาพำนักให้กับผู้มาเยือน รายได้จึงกระจายสู่ชุมชนและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทุกองค์ประกอบเหล่านี้รวมพลังขับเคลื่อนเมืองให้ก้าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจึงไม่ได้แค่เดินทาง แต่ได้เรียนรู้ ร่วมสัมผัส และเป็นส่วนหนึ่งของการรักษามรดกอันล้ำค่าของกำแพงเพชร

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ความต้องการท่องเที่ยวและเรียนรู้เชิงลึกจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงหลังวิกฤตโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวหันมาให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่พาพวกเขาเข้าใจวิถีชีวิตและเรื่องราวท้องถิ่นมากขึ้น กำแพงเพชรมีจุดแข็งเรื่องโบราณสถาน มรดกโลก และวิถีชุมชนดั้งเดิม ที่พร้อมตอบโจทย์ตลาดนี้ได้ตรงใจผู้คนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่ต้องการแค่เที่ยวแล้วกลับ แต่ต้องการเรียนรู้ ซึมซับ และได้เรื่องราวไปบอกต่อ หากชุมชนร่วมกันออกแบบกิจกรรมเล่าเรื่องเชื่อมอดีตกับวิถีชีวิตปัจจุบัน จะเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว เมื่อประสบการณ์ลึกขึ้น นักท่องเที่ยวจะอยู่ยาวขึ้น ใช้จ่ายมากขึ้น และสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น ทั้งหมดนี้จะทำให้กำแพงเพชรกลายเป็นแหล่งเรียนรู้มีชีวิตที่นักท่องเที่ยวอยากมาเรียนรู้ซ้ำ

2. การขยายตัวของการตลาดการท่องเที่ยงเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว

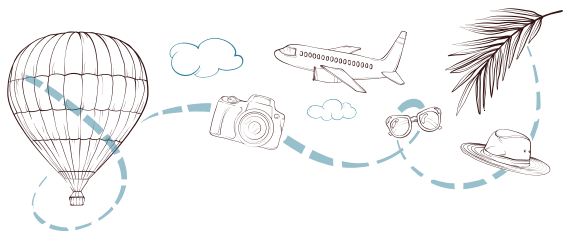
คนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพและธรรมชาติมากกว่าการเที่ยวแบบผจญภัยหนักหน่วงเพียงอย่างเดียว กำแพงเพชรมีของดีซ่อนอยู่ทั้งบ่อน้ำพุร้อน ป่าเขา และน้ำตกสวยที่ยังบริสุทธิ์รอให้คนมาแช่น้ำฟื้นกำลัง หากออกแบบเส้นทางปั่นจักรยาน พักโฮมสเตย์ และบริการแช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพ จะสามารถดึงดูดคนไทยได้ดีมาก เมื่อเชื่อมโยงกับอาหารพื้นถิ่นที่ปลอดภัยและสมุนไพรพื้นบ้าน จะเกิดเป็นแพ็กเกจสุขภาพครบวงจร กลุ่มเป้าหมายอย่างครอบครัว ผู้สูงวัย หรือกลุ่มคนเมืองที่อยากพักฟื้นกายใจจะตัดสินใจเลือกเดินทางมาง่ายขึ้น ตลาดนี้ไม่เพียงตอบเทรนด์สุขภาพ แต่ยังเพิ่มโอกาสให้ชุมชนรอบนอกได้มีรายได้เสริมอีกด้วย

3. ความท้าทายใหม่จากอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั่วโลกเริ่มนิยมจัดกิจกรรมวิ่ง ปั่นจักรยาน หรือมาราธอนในสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์และธรรมชาติสวยงาม กำแพงเพชรเริ่มจัดวิ่งบริเวณโบราณสถานและกิจกรรมปั่นจักรยานยามค่ำคืน และได้รับกระแสตอบรับดีเกินคาด หากต่อยอดด้วยการจัดงานใหญ่ประจำปี วางเส้นทางแข่งขันใหม่ ๆ และผูกกับเทศกาลท้องถิ่น จะเพิ่มจุดขายให้นักท่องเที่ยวสายออกกำลังกายที่มักพาครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมาด้วย ทำให้เกิดการจับจ่ายในพื้นที่ เมื่อมีกิจกรรมใหม่ ๆ คนก็กลับมาเที่ยวซ้ำ สร้างภาพจำว่ากำแพงเพชรคือเมืองกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนให้เมืองนี้กลายเป็นจุดหมายของสายรักสุขภาพและผู้ที่ชื่นชอบความท้าทายกลางธรรมชาติ

4. ความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนเป็นเงื่อนไขสำคัญ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเที่ยวแบบลดรอยเท้าคาร์บอน และอยากเห็นเมืองรักษ์โลกที่แท้จริง กำแพงเพชรมีพื้นฐานดีอยู่แล้วด้วยการจัดการเชิงอนุรักษ์ของชุมชนและการหนุนเสริมจากโครงการพื้นที่พิเศษ หากพัฒนาระบบจัดการขยะให้เป็นศูนย์ เพิ่มที่พักที่ผ่านมาตรฐานสีเขียว และใช้พลังงานสะอาด จะสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น โครงการรถรางไฟฟ้ารอบเมืองเก่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและเพิ่มเสน่ห์เมืองได้มากขึ้น การสื่อสารให้คนไทยรู้ว่าเมืองนี้เป็นมรดกโลกที่รักษ์โลก จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวมากขึ้น ทั้งหมดนี้จะต่อยอดให้กำแพงเพชรเป็นเมืองตัวอย่างการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ทั้งโลกให้การยอมรับ



5. การใช้ดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

ทุกวันนี้ผู้คนวางแผนเที่ยวผ่านมือถือ โดยใช้โซเชียลมีเดียค้นหาแรงบันดาลใจก่อนตัดสินใจมาเที่ยวจริง กำแพงเพชรมีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ แต่ยังต้องเพิ่มการเล่าเรื่องในรูปแบบร่วมสมัย หากทำคลิปสั้นรีวิวตลาดยามเย็น เส้นทางวิ่งหรือเบื้องหลังงานหัตถกรรมจะดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น การมีเว็บไซต์กลาง แผนที่ดิจิทัล และระบบจองกิจกรรม จะทำให้คนไทยรู้สึกวางใจและตัดสินใจง่ายขึ้น เมื่อดิจิทัลเข้มแข็ง เมืองนี้จะเข้าถึงคนได้กว้างขวางกว่าเดิม โดยใช้งบการตลาดน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม ซึ่งจะเป็นทางลัดสำคัญให้กำแพงเพชรเป็นเมืองที่คนพูดถึง แชร์ต่อ และอยากออกเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงลึกจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังวิกฤตใหญ่ทั่วโลกสะท้อนชัดว่าผู้คนให้คุณค่ากับการเรียนรู้และการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น กำแพงเพชรถือว่ามีจุดแข็งด้านมรดกโลก โบราณสถาน และชุมชนดั้งเดิมที่พร้อมถ่ายทอดเรื่องราวได้จริง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ต้องการแค่เดินถ่ายรูปแล้วกลับ แต่ต้องการฟังเรื่องเล่า สัมผัสบรรยากาศ และเข้าถึงวิถีชีวิตจริง ชุมชนควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมเล่าเรื่องให้เข้มข้นและเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ทุกการเดินทางเต็มไปด้วยความหมาย ยิ่งเรื่องราวลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวจะอยู่ได้นานขึ้น ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งกว่าเดิม

2. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติจะขยายตัวชัดเจน

ข้อมูลจากหลายหน่วยงานชี้ตรงกันว่าคนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพกายใจและธรรมชาติใกล้ตัวมากขึ้น กำแพงเพชรมีบ่อน้ำพุร้อน ป่าเขา และน้ำตกที่สวยงามและยังคงความบริสุทธิ์ ซึ่งเหมาะกับการจัดแพ็กเกจดูแลสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย การออกแบบเส้นทางปั่นจักรยาน แช่น้ำแร่ และโฮมสเตย์สุขภาพ เป็นทางเลือกที่น่าลองและจะตอบโจทย์ตลาดได้ดี การเชื่อมโยงการดูแลสุขภาพกับอาหารพื้นถิ่นและสมุนไพรจะเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดนี้ยังเป็นประตูดึงดูดกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มครอบครัวที่อยากพักผ่อนสบายในเมืองที่เงียบสงบ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อร่างกายและหัวใจ

3. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้งมีแนวโน้มเติบโต

กระแสการท่องเที่ยวโลกและประเทศไทยเริ่มให้ความนิยมกับกิจกรรมวิ่ง ปั่นจักรยาน หรือมาราธอนที่จัดในสถานที่ที่มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ กำแพงเพชรถือเป็นตัวอย่างที่เริ่มจัดงานวิ่งในอุทยานประวัติศาสตร์และกิจกรรม Heritage Night Ride ซึ่งได้รับเสียงตอบรับอย่างดี หากวางแผนต่อยอดให้มีกิจกรรมวิ่งประจำปี จัดเส้นทางแข่งขันใหม่เชื่อมธรรมชาติและเมืองเก่า และจัดกิจกรรมกลางคืนเพิ่ม จะยิ่งสร้างภาพจำใหม่และเหตุผลให้คนกลับมาเยือนอีกครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงและนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม จึงช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยรอบได้จริง เมื่อจัดต่อเนื่อง ตลาดกิจกรรมกลางแจ้งของกำแพงเพชรจะเข้มแข็งและเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ

4. ความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนจะเป็นเงื่อนไขหลัก

ทั่วโลกและนักเดินทางรุ่นใหม่หันมาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่รักษ์สิ่งแวดล้อมและมีมาตรฐานการจัดการอย่างยั่งยืนมากขึ้น กำแพงเพชรมีรากฐานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และมีโครงการพื้นที่พิเศษของ อพท. ที่มีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หากเร่งพัฒนามาตรการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ดึงธุรกิจท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานสีเขียว และส่งเสริมที่พักที่ได้รับรองการปลอดคาร์บอนจะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มาเยือน การผลักดันให้ใช้รถรางไฟฟ้าแทนรถยนต์ส่วนตัวในเขตเมืองเก่าจะช่วยลดมลพิษและทำให้เมืองมีภาพลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเชื่อว่าทุกการมาเยือนของเขาไม่ทำร้ายเมือง เมืองก็จะเป็นที่รักและนักท่องเที่ยวจะอยากเดินทางกลับมาซ้ำ



5. การใช้ดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์จะขับเคลื่อนการตลาดใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ทุกคนหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางผ่านหน้าจอมือถือเป็นหลัก แม้กำแพงเพชรจะมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้มข้น แต่ยังขาดสื่อร่วมสมัยและข้อมูลออนไลน์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ หากลงทุนสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลกลาง มีแผนที่ดิจิทัล เข้าใจง่าย และทำคลิปเล่าเรื่องสั้น ๆ จะทำให้คนอยากมาเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนที่วางแผนล่วงหน้า หรือคนที่ตัดสินใจฉับพลัน การตลาดออนไลน์ที่วางกลยุทธ์ชัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยลดต้นทุนและขยายการรับรู้ได้กว้างไกลกว่าวิธีเดิม ผลลัพธ์คือกำแพงเพชรจะถูกพูดถึง แชร์ต่อ และกลายเป็นเมืองน่าเที่ยวในมุมมองใหม่ของคนไทยและชาวต่างชาติได้อย่างยั่งยืน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองมรดกโลกมีชีวิต”

กำแพงเพชรควรชูภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่าเป็นเมืองมรดกโลกที่ยังคงวิถีชีวิตชุมชนอย่างกลมกลืน ไม่ใช่เพียงแค่เมืองโบราณที่นิ่งสงบ แต่มีเรื่องเล่าและกิจกรรมร่วมสมัยที่ทำให้ประวัติศาสตร์ยังหายใจได้จริง กิจกรรมอย่างการวิ่งบริเวณโบราณสถานหรือเทศกาลกลางคืนควรถูกยกระดับให้เป็นสัญลักษณ์ของเมือง ถ่ายทอดความสงบร่มรื่น ความร่มเย็น และความมีชีวิตชีวาที่คนไทยสัมผัสได้เมื่อมาเยือน การสื่อสารแบรนด์ด้วยคำขวัญหรือสโลแกนสั้น ๆ จะช่วยให้คนจดจำง่ายและเห็นภาพชัด เมื่อตำแหน่งภาพลักษณ์ชัดเจน คนไทยจะนึกถึงกำแพงเพชรเป็นทางเลือกใหม่คู่กับสุโขทัยหรือพิษณุโลกได้ไม่ยาก

2. กระจายเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองเก่ากับธรรมชาติ

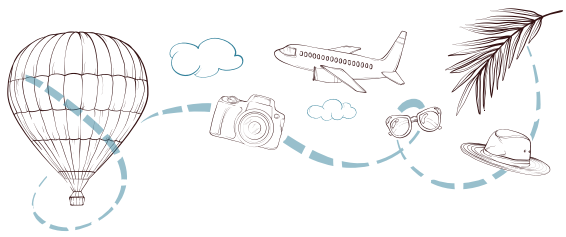
การจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวควรเชื่อมโยงจากย่านเมืองเก่าไปถึงแหล่งธรรมชาติสำคัญ เช่น อุทยานคลองลานหรือแม่วงก์ เพื่อให้การเดินทางมีเรื่องราวต่อเนื่องและมีจุดแวะเรียนรู้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกให้มีจุดพัก จุดเรียนรู้ และกิจกรรมเล็ก ๆ ตามวิถีชุมชนจะช่วยเพิ่มสีสันให้เส้นทางไม่น่าเบื่อ การสร้างแพ็กเกจเที่ยววันเดียวหรือสองวันสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้วางแผนง่ายและกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางได้เร็วขึ้น ชุมชนรอบนอกควรได้รับการสนับสนุนให้จัดตลาดท้องถิ่นและขายของฝากพื้นถิ่น เพื่อกระจายรายได้สู่หมู่บ้านและลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในจุดหลัก เส้นทางที่กระจายตัวได้ดีจะทำให้คนไทยได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตของกำแพงเพชรอย่างแท้จริง

3. สร้างเทศกาลและกิจกรรมประจำปี ดึงคนไทยเที่ยวซ้ำ

กำแพงเพชรควรสร้างเทศกาลและกิจกรรมประจำปีที่ดึงดูดคนไทยให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้เรื่อย ๆ เช่น การจัดงานวิ่ง ณ โบราณสถาน หรือเพิ่มงานปั่นจักรยานรอบเมืองเก่าเป็นกิจกรรมประจำ การจัดเทศกาลกลางคืน เช่น Light Up the Wall หรือ Heritage Night Ride ช่วงฤดูท่องเที่ยว จะสร้างบรรยากาศใหม่ให้คนอยากออกมาเดินเล่นและถ่ายรูป ตลาดยามเย็นควรมีการจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและของฝากฝีมือชุมชนอย่างครบถ้วน และเพิ่มกิจกรรมเวิร์กช็อปวัฒนธรรม เช่น ทำมีดโบราณ ตำข้าวเม่า หรือทำขนมพื้นบ้าน เพื่อให้คนได้ลงมือทำจริง เมื่อมีกิจกรรมต่อเนื่องหลากหลาย จะทำให้คนไทยรู้สึกคุ้มค่าและมีเหตุผลให้กลับมาเยือนกำแพงเพชรได้หลายครั้ง

4. ยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การยกระดับมาตรฐานการบริการในพื้นที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่กำแพงเพชรต้องทำควบคู่กับการพัฒนาเส้นทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และโฮมสเตย์ โดยควรได้รับการดูแลให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อทุกคน เจ้าของกิจการและคนในชุมชนควรได้รับการอบรมให้เข้าใจมาตรฐานการต้อนรับและการดูแลนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรก ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวควรขยายครอบคลุมทุกโซนใหม่ที่คนเริ่มนิยมไป เช่น จุดชมธรรมชาติหรือหมู่บ้านรอบนอก ระบบจอดรถ



จุดพักผ่อน และการจัดการระบบขนส่งในเขตเมืองเก่าควรมีแผนรองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว การดูแลมาตรฐานที่ดีจะทำให้คนไทยพากันกลับมาอีกและบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้เพื่อนฝูงและคนรอบข้าง

5. ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเล่าเรื่องราวน่าสนใจ

กำแพงเพชรควรนำสื่อดิจิทัลและโซเชียลมาใช้เล่าเรื่องราวของเมืองในมุมมองใหม่ให้เข้าถึงคนไทยยุคปัจจุบัน การจัดทำคลิปสั้น รีวิวแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารขึ้นชื่อ หรือกิจกรรมแปลกใหม่ จะกระตุ้นความอยากมาเยือนได้ดี ชุมชนควรมีตัวแทนหรือคนในพื้นที่ที่เป็นนักเล่าเรื่องผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งเพจท้องถิ่น TikTok หรือ YouTube การโพรโมตเทศกาล กิจกรรมวิ่งและตลาดยามเย็นผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวหรือสุขภาพจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ควรมีเพจหรือเว็บไซต์กลางที่รวมข้อมูลเส้นทาง แผนที่ และช่องทางติดต่อครบถ้วน เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจง่ายขึ้น การใช้ดิจิทัลอย่างมีทิศทางจะช่วยให้กำแพงเพชรมีภาพจำใหม่และดึงดูดคนไทยให้มาสัมผัสด้วยตัวเอง

6. สร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวของกำแพงเพชรจะมั่นคงและยั่งยืนได้จริง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเริ่มจากการตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยภาครัฐ ชุมชน ผู้ประกอบการ และเยาวชน เพื่อวางแผนร่วมกัน สร้างกองทุนชุมชนเพื่อใช้ดูแลโบราณสถาน พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ และรักษาความสะอาดให้เมืองสวยงามตลอดเวลา สนับสนุนการจัดระบบเดินทางสีเขียว เช่น รถรางไฟฟ้าเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวและลดมลภาวะ ฝึกอบรมมัคคุเทศก์เยาวชนสองภาษาเพื่อให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่เติบโตเป็นกำลังสำคัญด้านการต้อนรับ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสมิตรภาพและความเป็นมืออาชีพไปพร้อมกัน เมื่อทุกภาคส่วนร่วมมือกัน เมืองมรดกโลกแห่งนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนที่คนไทยภูมิใจได้อย่างแท้จริง

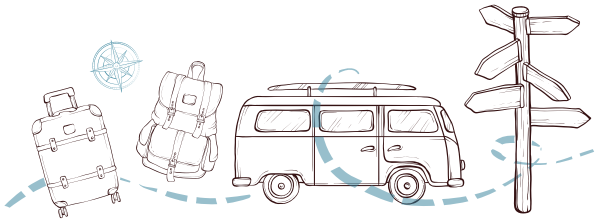
6. ตัวอย่าง Storytelling

“ลองปล่อยใจให้ไหลไปตามสายน้ำปิง แล้วคุณจะรู้ว่าเมืองเงียบ ๆ แห่งนี้ มีเรื่องราวให้คุณหลงรักมากกว่าที่คิด”

กำแพงเพชร เมืองมรดกโลกที่ไม่ได้มีแค่โบราณสถานให้ยืนถ่ายรูป แต่มีลมหายใจของผู้คนที่รักษาวิถีดั้งเดิมอย่างงดงาม เมื่อเดินลัดเลาะกำแพงศิลาแลงยามค่ำ แสงไฟละมุนจะพาคุณย้อนกาลเวลาไปสู่เมืองคนแกร่งในตำนาน รุ่งเช้าออกวิ่งผ่านเจดีย์โบราณ ฟังเสียงลมหายใจตัวเองสอดประสานกับเสียงธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ พักกายแช่น้ำแร่บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ปล่อยให้ความเหนื่อยล้าหลุดลอยไปพร้อมไอน้ำอุ่น ๆ ใต้เงาไม้ใหญ่ แวะตลาดยามเย็น ลองข้าวเม่าทอด กล้วยไข่เชื่อม และน้ำพริกกะปิสับรสชาติบ้าน ๆ ที่ร้อยเรียงความทรงจำ ยิ้มทักคนท้องถิ่น แล้วคุณจะรู้ว่ากำแพงเพชรคือบ้านหลังเล็กที่เปิดรับผู้มาเยือนได้อย่างอบอุ่นเสมอ เมื่อกลับถึงบ้าน รูปถ่ายอาจเก็บภาพได้เพียงส่วนหนึ่ง แต่หัวใจคุณจะบันทึกทุกเรื่องราวไว้ตลอดไป ลองมาเถอะ... แล้วจะรู้ว่ากำแพงเพชรไม่ได้เงียบ แต่มันจะค่อย ๆ กระซิบให้คุณรักจนถอนตัวไม่ขึ้น

บทสรุป

กำแพงเพชรเป็นเมืองมรดกโลกที่มีจุดแข็งทั้งโบราณสถานและธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ควบคู่กับวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม แม้จะมีข้อจำกัดด้านการเดินทางและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์และต่อยอดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวหลักยังเป็นคนไทยกลุ่มครอบครัวและสายเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นผ่านกระแสโซเชียล กิจกรรมวิ่งบริเวณโบราณสถาน เทศกาลกลางคืน และตลาดยามเย็น ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่และดึงคนเที่ยวซ้ำ แนวทางการพัฒนาคือการยกระดับมาตรฐานบริการ ใช้ดิจิทัลเล่าเรื่องและกระจายเส้นทางเชื่อมเมืองเก่ากับธรรมชาติ เมื่อขับเคลื่อนตามแนวทางการพัฒนาที่วางไว้ กำแพงเพชรจะก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนในใจคนไทยได้อย่างแน่นอน



3) จันทบุรี

จันทบุรี เมืองเล็กที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่าและกลิ่นอายของความเรียบง่าย แต่ซ่อนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างลึกซึ้ง จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ 31 ตัวชี้วัดสะท้อนให้เห็นภาพรวมที่แข็งแรง โดยจันทบุรีได้คะแนนรวม 69.33 คะแนน จาก 100 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ

จุดแข็งของจังหวัดโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยที่แหล่งกิจกรรมและวัฒนธรรมได้รับคะแนนเต็ม นอกจากนี้ กิจกรรมเทศกาลและจำนวนห้องพักก็อยู่ในระดับที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จันทบุรียังมีข้อจำกัดในบางมิติ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง เช่น ไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ รวมทั้งบริการท่องเที่ยวบางประเภท เช่น รถเช่าและศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม

ภาพรวมสะท้อนว่าจันทบุรีมี **“เนื้อแท้ของเมืองท่องเที่ยว”** ที่แข็งแรงจากธรรมชาติ วัฒนธรรมและกิจกรรม แต่ยังต้องเติมเต็มโครงสร้างพื้นฐานและบริการเสริม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ **“เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ”** ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต

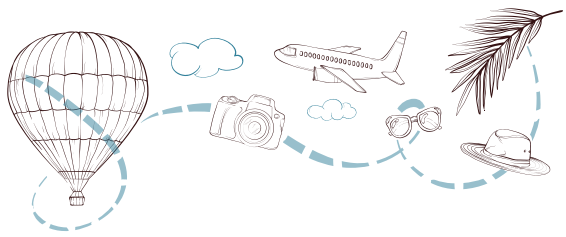
1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสองฤดูกาลสำคัญ ได้แก่ ฤดูผลไม้ ซึ่งเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยทำงานให้เดินทางมาลิ้มรสประสบการณ์ **“กินผลไม้จากสวน”** และ **“ฤดูขึ้นเขาคิชฌกูฏ”** ซึ่งมีพลังศรัทธาเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดสายบุญจำนวนมหาศาล

ภาพรวมสะท้อนว่าจันทบุรียังคงพึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักกว่าร้อยละ 99 โดยกลุ่มสำคัญคือกลุ่มครอบครัววัยทำงาน และสายบุญที่นิยมเดินทางระยะสั้นภายในประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีพฤติกรรมพักเฉลี่ย 2–3 วัน โดยนิยมเข้าพักในรีสอร์ต โฮมสเตย์ หรือสัมผัสกับบรรยากาศคาเฟ่กลางสวนผลไม้ พฤติกรรมท่องเที่ยวมักเป็นแบบ **“Slow Trip”** คือเน้นการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบไม่เร่งรีบ

ในขณะเดียวกัน แม้จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วน เช่น กลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์หรือผู้แสวงหาประสบการณ์เฉพาะถิ่น แต่ยังไม่ใช่ตลาดหลัก ปัจจุบันตลาดหลักที่สร้างรายได้และปริมาณนักท่องเที่ยวชัดเจนยังคงเป็นตลาดในประเทศ ดังนั้น การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ควรมุ่งที่การรักษาและขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการทำตลาดในกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่และคนเมืองที่มองหาปลายทางพักผ่อนคุณภาพใกล้กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ **“เมืองพักผ่อนคุณภาพ”** (Quality Leisure Destination) โดยต่อยอดจากทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น สวนผลไม้ โฮมสเตย์เชิงชุมชน ทะเลสงบ วัดเก่า และย่านเมืองเก่า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาการเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวจันทบุรี



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งผลไม้และอัญมณีคุณภาพ

จันทบุรีเป็นแหล่งปลูกผลไม้ระดับประเทศ โดยเฉพาะ **"ทุเรียนเมืองจันท์"** รวมถึงมังคุด เงาะ ลองกอง และสละ ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรม **"บุฟเฟต์ผลไม้"** และสวนเกษตรท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดฤดูผลไม้ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีแห่งสำคัญของไทย มีทั้งตลาดพลอย โรงเรียนสอนเจียระไน และศูนย์การเรียนรู้ที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงหัตถศิลป์ นับเป็นเมืองที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. เมืองเก่าริมน้ำผสมผสานวัฒนธรรม

ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของเมือง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิต ทั้งบ้านไม้เก่า ร้านค้าเก่าแก่ และคาเฟ่พื้นถิ่น รวมถึงอาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล ซึ่งเป็นโบสถ์คาทอลิกสไตล์โกธิกที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ย่านนี้สะท้อนการอยู่ร่วมกันของหลายเชื้อชาติและศาสนาอย่างกลมกลืน มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเหมาะกับนักท่องเที่ยวสายชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการเดินเท้าเพื่อเรียนรู้เชิงลึก

3. ระบบนิเวศชายฝั่งและแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์

ชายฝั่งจันทบุรี เช่น หาดเจ้าหลาว อ่าวคุ้งกระเบน และศูนย์ศึกษาการพัฒนาในพระราชดำริ เป็นตัวอย่างชั้นดีของการผสมผสานการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ มีทั้งเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ป่าชายเลน และการเรียนรู้การประมงพื้นบ้าน ดึงดูดทั้งนักเรียน กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ต้นแบบของการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

4. เมืองน่าเที่ยวสำหรับการพักผ่อนระยะสั้น

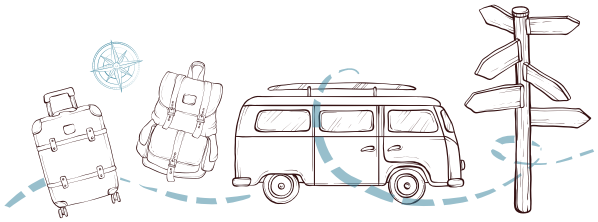
พฤติกรรมการเดินทางส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเป็นแบบไปเช้า–กลับเย็นหรือพักไม่เกิน 2-3 วัน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รูปแบบ **"นั่ง นอน กิน เที่ยว"** กลายเป็นภาพจำของผู้มาเยือนที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง คาเฟ่กลางสวนผลไม้ บ้านพักริมน้ำ และกิจกรรมแนว Slow Life ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความสามารถของเมืองในการตอบโจทย์ **"สุขเล็ก ๆ แต่จริงใจ"** ได้อย่างชัดเจน

5. เมืองแห่งอาหารพื้นถิ่นที่มีเสน่ห์

อาหารจันทบุรีผสมผสานครัวไทย–ยวน–จีน เช่น เส้นจันท์ผัดปู หมูชะมวง น้ำพริกปูไข่ ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ร้านอาหารท้องถิ่นและคาเฟ่เชิงสร้างสรรค์หลายแห่งกระจายอยู่ทั้งในตัวเมืองและตามสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการชิมอาหารอย่างมีความสุข ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้อย่างชัดเจน

6. ศักยภาพการเติบโตด้วยสมดุลเศรษฐกิจ–สิ่งแวดล้อม

จากคะแนนรวมการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว จังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และการบริการพื้นฐานครบถ้วน ขณะเดียวกัน ยังมีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมธุรกิจคาร์บอนต่ำ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นระบบ สะท้อนภาพเมืองที่สามารถเติบโตโดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์หรือทรัพยากรที่มีคุณค่า



ปัจจัยที่ส่งเสริมให้จันทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดจากการผสมผสานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูเขา ทะเล และป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ควบคู่กับแหล่งวัฒนธรรมเก่าแก่ เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร และอาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและความเชื่อ เมืองมีอาหารพื้นถิ่นรสชาติเฉพาะ เช่น เส้นจันท์ผัดปู หมูชะมวง และผลไม้คุณภาพสูงที่สร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ อีกทั้งยังมีตลาดอัญมณีระดับประเทศที่สร้างมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงหัตถศิลป์และเชิงเรียนรู้ โครงสร้างพื้นฐานค่อย ๆ พัฒนาอย่างสมดุล โดยเน้นการกระจายรายได้และประสบการณ์สู่ชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งสายบุญ อนุรักษ์ ผจญภัย และพักผ่อนในแบบ Slow Life นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มที่เน้นคุณค่าทางใจมากกว่าวัตถุ ทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้จันทบุรีกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างมั่นคง ยั่งยืน และมีอัตลักษณ์ชัดเจน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางยังไม่ทั่วถึง

แม้จันทบุรีจะมีทางหลวงและถนนหลักเชื่อมต่อหลายจังหวัด แต่ยังไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ภายในจังหวัด ทำให้การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นจำกัดเฉพาะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทาง การไม่มีท่าอากาศยานหรือรถไฟความเร็วสูงส่งผลต่อระยะเวลาในการเดินทาง และจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในทริประยะสั้น

2. การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สมดุล

แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เดิม เช่น เมืองเก่า หาดเจ้าหลาว หรือเขาคิชฌกูฏ ขณะที่อำเภอรอบนอกยังขาดการส่งเสริมและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น อำเภอโป่งน้ำร้อน หรืออำเภอมะขาม ซึ่งมีสวนเกษตร วิถีชีวิต และกิจกรรมเชิงเรียนรู้ที่น่าสนใจ

3. การพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่หลากหลาย

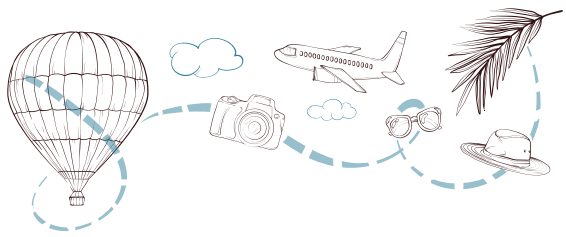
จำนวนห้องพักในจันทบุรียังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะที่พักระดับกลางถึงบนที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล การกระจุกตัวของที่พักในบางพื้นที่ เช่น ริมหาดและตัวเมือง ทำให้ขาดความสมดุลในการกระจายรายได้ และยังมีความท้าทายด้านคุณภาพบริการในบางแห่งที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพรีเมียมหรือชาวต่างชาติได้เต็มที่

4. ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ

แม้จันทบุรีจะเริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปและแบ็กแพ็กเกอร์ แต่ยังไม่มีแผนรองรับหรือสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ กลุ่มเป้าหมายต่างชาติยังไม่รู้จักจันทบุรีในฐานะจุดหมายหลักของประเทศไทย การขาดแคลนไกด์ท้องถิ่นที่ใช้ภาษาต่างประเทศ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายภาษา คืออุปสรรคสำคัญที่ต้องมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาในอนาคต

5. การจัดการสิ่งแวดล้อมและจำนวนนักท่องเที่ยวในฤดูท่องเที่ยว

บางช่วงฤดู เช่น ฤดูผลไม้และช่วงเปิดเขาคิชฌกูฏ มีจำนวนนักท่องเที่ยวหนาแน่นเกินขีดความสามารถของพื้นที่ ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติ ความสะอาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจุดที่ยังไม่มีระบบจัดการขยะและสาธารณูปโภคเพียงพอ จำเป็นต้องวางแผนกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น และจัดระบบควบคุมที่ยั่งยืนในจุดเสี่ยง



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนจะเพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นและการเรียนรู้ชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง จันทบุรีสามารถตอบโจทย์นี้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าริมน้ำ วัด โบสถ์ และประเพณีท้องถิ่น การพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงชุมชนกับวิถีชีวิตจริง เช่น การเรียนรู้ทำอาหารพื้นถิ่นหรือเจียระไนพลอย จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ทั้งชาวไทย และจากตลาดยุโรปและเอเชียตะวันออกได้ดีขึ้น

2. ตลาดสุขภาพและการพักผ่อนเชิงสุขภาวะยังคงมาแรง

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงวัยจากประเทศที่พัฒนาแล้ว จันทบุรีมีจุดแข็งเรื่องสมุนไพร อาหารพื้นบ้าน และนวดแผนไทย ซึ่งสามารถต่อยอดสู่ **“เมืองสุขภาพ”** ได้อย่างมีเอกลักษณ์ การออกแบบโปรแกรมพักฟื้นกายใจ เช่น พักในสวนผลไม้ ทำอาหารสุขภาพ หรือกิจกรรม Slow Life จะตอบสนองอุปสงค์นี้ได้อย่างตรงจุด

3. การเดินทางเพื่อค้นหาความหมายและตัวตนจะกลายเป็นกระแสหลัก

จากงานวิจัยเชิงแนวโน้มของหลายสถาบันระดับโลก นักเดินทางรุ่นใหม่เริ่มเน้น **“การเดินทางอย่างมีความหมาย”** มากกว่าความหรูหรา จุดเด่นของจันทบุรี เช่น การเดินขึ้นเขาคิชฌกูฏเพื่อสักการะรอยพระพุทธบาท หรือการมีส่วนร่วมกับชาวสวนผลไม้และชุมชนช่างฝีมือ ล้วนเป็นกิจกรรมที่สร้างความผูกพันทางใจและสะท้อนคุณค่าในตัวเอง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาแรงบันดาลใจผ่านการเดินทาง

4. การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่มีความรับผิดชอบจะขยายตัว

สภาวะโลกร้อนทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จันทบุรีมีโอกาสโดดเด่นในเรื่องนี้ เพราะมีชายฝั่งทะเล ป่าชายเลน และพื้นที่อนุรักษ์ที่สมบูรณ์ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยั่งยืน เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การล่องเรือในพื้นที่ชุ่มน้ำ หรือโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ **“คาร์บอนต่ำ”** จะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ใส่ใจโลก

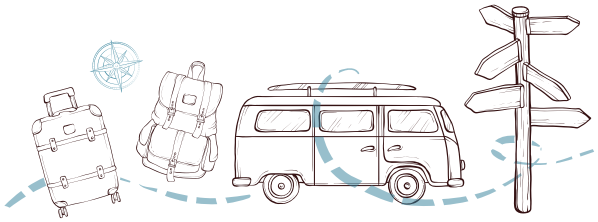
5. ตลาดเฉพาะกลุ่มจะกลายเป็นหัวใจของการแข่งขัน

ในอนาคต ตลาดท่องเที่ยวจะไม่ใช่การดึงดูด **“ทุกคน”** แต่จะเน้นสร้างคุณค่าต่อกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มนักล่าผลไม้ (Durian Hunter) นักสะสมอัญมณี กลุ่มทำเวิร์กช็อปฝีมือ หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางแบบครอบครัว จันทบุรีมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของเมืองได้หลากหลาย หากสามารถเจาะตลาดเชิงลึกได้สำเร็จ จะช่วยสร้างความแตกต่างและความมั่นคงในระยะยาว

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “นั่ง นอน กิน เที่ยว”

จันทบุรีควรวางตำแหน่งเมืองท่องเที่ยวของตนเองให้ชัดเจนในฐานะ **“เมืองพักผ่อนคุณภาพ”** ที่ไม่เร่งรีบ ไม่ฟุ่มเฟือย แต่มอบประสบการณ์เต็มอิ่มในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและจริงใจ คำว่า **“นั่ง นอน กิน เที่ยว”** แสดงถึงภาพจำที่สื่อถึงจังหวะชีวิตที่เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยความหมาย จุดแข็งของจันทบุรีอยู่ที่การผสมผสานระหว่างธรรมชาติ ชุมชน อาหาร และวัฒนธรรม ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากเมืองอื่นในภาคตะวันออก การนั่งจิบกาแฟในคาเฟ่กลางสวนผลไม้ พักผ่อนในโฮมสเตย์ของชุมชน เรียนรู้การเจียระไนพลอย



หรือเดินเล่นในชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำ ล้วนเป็นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง จันทบุรีไม่ได้เน้นความหรูหราแบบรีสอร์ตห้าดาว แต่โดดเด่นด้วย **“ความอิ่มใจในระยะสั้น”** นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร ความสงบ และความสดใหม่จากธรรมชาติ ผลไม้ อาหารพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชาวสวนที่จริงจังกับงานของตน

2. ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวจากศูนย์กลางสู่รอบนอกอย่างสมดุล

จุดท่องเที่ยวหลักของจันทบุรีในปัจจุบันกระจุกตัวในเขตเมืองและชายฝั่ง เช่น ชุมชนริมน้ำ หาดเจ้าหลาว และตลาดพลอย แนวทางต่อไปควรเชื่อมโยงพื้นที่รอบนอก เช่น โป่งน้ำร้อน เขาคิชฌกูฏ และอำเภอมะขาม เข้ากับแผนการตลาด เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ ให้เป็นเส้นทางรองหรือแหล่งพักผ่อนเชิงธรรมชาติที่สงบ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวชายทะเลอื่นในภาคตะวันออก

3. ใช้จังหวะฤดูผลไม้และฤดูบุญสร้างแรงดึงดูดให้เกิดการเดินทาง

ฤดูผลไม้ (เมษายน–มิถุนายน) และฤดูเปิดเขาคิชฌกูฏ (มกราคม–มีนาคม) เป็นสองช่วงเวลาที่จันทบุรีมีอัตลักษณ์ชัดเจน ซึ่งสามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ใช้จังหวะสองฤดูนี้สร้างภาพจำประจำปี เช่น **“เทศกาลตามรอยผลไม้ 5 สายพันธุ์”** หรือ **“เส้นทางศรัทธา สู่ยอดเขาแห่งปัญญา”** นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมให้ชุมชนจัดกิจกรรมท้องถิ่นร่วมกับเทศกาล เพื่อขยายมิติการท่องเที่ยวจากเพียงการมาเที่ยวชม เป็นการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจ **“ประสบการณ์ที่มีความหมาย”** มากกว่าความหรูหรา จันทบุรีสามารถตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ผ่านโปรแกรมเฉพาะ เช่น ทริปเรียนรู้การเจียระไนพลอย ทัวร์สวนผลไม้พร้อมทำอาหารพื้นบ้าน หรือคาเฟ่แนวธรรมชาติพร้อมเวิร์กช็อปสมุนไพร นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างแพ็กเกจสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียน หรือสายสุขภาพที่ต้องการพักผ่อนในแบบ Slow Life โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรืองบประมาณสูง

5. ใช้เรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อสร้างภาพจำทางอารมณ์

กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างความผูกพันกับสถานที่ผ่านเรื่องเล่าที่สื่อถึงคุณค่าภายใน เช่น ตำนานรอยพระพุทธบาทพลวง เรื่องราวตลาดพลอยเก่าแก่ หรือการอยู่ร่วมกันของหลากศาสนาและชาติพันธุ์ในชุมชนริมน้ำ เรื่องเล่าเหล่านี้ควรถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์สั้น โซเชียลมีเดีย และกิจกรรม ณ สถานที่จริง โดยเน้นการสื่อสารที่จริงใจและมีชีวิต ไม่เน้นภาพสวยเกินจริง แต่ให้ความรู้สึกว่า **“ที่นี่มีตัวตน และรอเราไปสัมผัส”**

6. เสริมสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้จันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวยั่งยืนในระยะยาว ต้องเสริมทักษะด้านการตลาด การบริการ และการใช้เทคโนโลยีให้กับชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ ให้สามารถเข้าถึงตลาดด้วยตนเอง เช่น การใช้ระบบจองออนไลน์ การทำรีวิว การถ่ายภาพสื่อสารบนมือถือ และการสร้างแพ็กเกจง่าย ๆ ที่ตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมมาตรฐานบริการและความพร้อมด้านสุขอนามัยในจุดท่องเที่ยวสำคัญ

6. ตัวอย่าง Storytelling

“จันทบุรี...เมืองที่ไม่ต้องเร่งรีบ ไม่ต้องแย่งกันถ่ายรูป แต่ทุกมุมมีความหมาย ทุกลมหายใจมีเรื่องเล่า” กลางสวนผลไม้กลิ่นทุเรียนอบอวลปนกับเสียงหัวเราะของเจ้าของสวนที่เชื้อเชิญเราชิมผลไม้สดจากต้น ปั่นจักรยานเบา ๆ ลัดเลาะในชุมชนเก่าริมน้ำ ที่บ้านไม้ยังเล่าเรื่องความทรงจำผ่านบานประตู ข้าวคลุกหมูชะมวงถูกเสิร์ฟพร้อมรอยยิ้มแม่ครัวที่ถามว่า **“นอนที่นี่สักคืน**



ไหมลูก” เมื่อเย็นย่ำ เราเดินเข้าวัดยามพระสวดมนต์ เสียงระฆังดังคลอกับแม่น้ำที่ไหลผ่านเบื้องล่าง ออกเดินทางไปไหว้รอยพระพุทธบาทพลวงบนยอดเขา ท่ามกลางสายหมอกและความสงบที่ไม่ต้องตีความ จันทบุรีไม่ได้ชวนให้เราเที่ยว แต่ชวนให้เราพักใจ พักชีวิต แล้วใช้เวลาฟังตัวเองให้ชัดขึ้น ที่นี่ไม่มีใครมาเพื่อ **“หนีเมือง”** แต่เรามาเพื่อ **“พบตัวเองอีกครั้ง”** เพราะจันทบุรีคือเมืองที่เราไม่อยากรีบจาก และยิ่งมา ยิ่งรัก

บทสรุป

จันทบุรีเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวจากการผสมผสานของธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างกลมกลืน มีทั้งภูเขา ทะเล ป่าชายเลน ชุมชนเก่า และตลาดอัญมณีที่ยังคงมีชีวิต ทำให้เมืองนี้มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่นเลิศรส ผลไม้คุณภาพสูง และบรรยากาศเรียบง่าย ช่วยให้ผู้มาเยือนรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น รูปแบบการท่องเที่ยวเน้นการพักผ่อนระยะสั้นแบบ **“นั่ง นอน กิน เที่ยว”** ที่เข้าถึงง่ายแต่ให้ความรู้สึกลึกซึ้ง แม้ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานบางส่วน แต่จันทบุรีก็มีศักยภาพที่จะเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่นี่ไม่ใช่แค่จุดหมายปลายทาง แต่คือพื้นที่ที่ผู้คนกลับมา **“พบตัวเองอีกครั้ง”** ท่ามกลางธรรมชาติและความจริงใจ

4) ชัยนาท

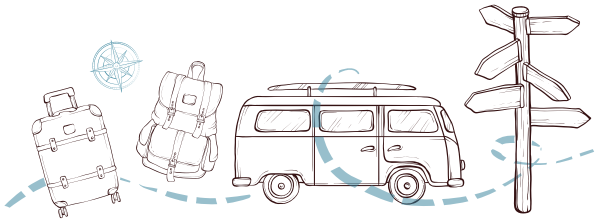
จังหวัดชัยนาทตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดดเด่นด้วยภูมิทัศน์สายน้ำทอดยาว วิถีชุมชนเกษตรกรรม และตำนานประเพณีแข่งเรือที่สะท้อนความผูกพันของผู้คนกับสายน้ำมายาวนาน อัตลักษณ์เหล่านี้ได้หล่อหลอมชัยนาทให้ค่อย ๆ ก้าวสู่การเป็น **“เมืองพักผ่อนเชิง Slow Life”** ของภาคกลาง ที่มีเสน่ห์แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่

ชัยนาทได้รับคะแนนจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวอยู่ที่ 30.67 คะแนน จาก 100 คะแนน สะท้อนให้เห็นถึงทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ขณะเดียวกัน ยังมีการสังเคราะห์แนวโน้มตลาดระดับประเทศและระดับโลกเพื่อประเมินโอกาสและทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวชัยนาท รวมถึงเพื่ออธิบายศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวและคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของชัยนาท ทั้งในมิติทรัพยากร วัฒนธรรม และประสบการณ์ท่องเที่ยว พร้อมเสนอทิศทางการพัฒนาการตลาดและ Brand Positioning ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ที่หันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพักผ่อนอย่างมีความหมาย และการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว

ในระดับมหภาค แนวโน้มเหล่านี้ยังสอดรับกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น นโยบายยกเว้นวีซ่า ที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างชาติสำคัญอย่างจีนและคาซัคสถานกลับคืนสู่ไทยอย่างรวดเร็ว สถานการณ์ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ชัยนาทสามารถปรับบทบาทจากจังหวัดทางผ่านไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเฉพาะกลุ่ม ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แสวงหาประสบการณ์เรียบง่ายแต่มีคุณค่า

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ตลอดปี 2566–2567 จังหวัดชัยนาทเริ่มขยับบทบาทจาก **“เมืองทางผ่าน”** มาสู่ **“เมืองพักค้าง”** โดยมีทั้งกิจกรรมงานประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ในฤดูผลไม้และฤดูฝน กิจกรรมแข่งเรือยาวหน้าเขื่อนเจ้าพระยา และการจัดงาน **“วันส้มโอขาวแตงกวา และของดีศรีท้องถิ่น”** ครั้งที่ 40 ที่ขยายการจัดงานต่อเนื่องถึงสิบวันเต็ม ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมทะลุกว่า 100,000 คนต่อปี และเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางพักค้างมากขึ้น งานประเพณีแข่งเรือยาวเข้าพรรษาชิงถ้วยพระราชทานไม่เพียงสร้างเอกลักษณ์ด้านกีฬาวัฒนธรรม แต่ยังทำให้เกิดการจองที่พักเฉลี่ย 2.1 คืนต่อทริป ซึ่งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตในช่วงหน้าแล้ง สวนนกชัยนาท ซึ่งมีกรงนกโดมใหญ่ที่สุดในเอเชียและรวบรวมนกกว่า 100 ชนิด ได้เปิดโซน **“Bird Interaction”** ใหม่



กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและคนเมือง ที่ใช้เวลาเฉลี่ย 3–4 ชั่วโมง ภายในพื้นที่เดียว เมื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำคัญ ได้แก่ สวนนก–เขื่อนเจ้าพระยา–บึงกระจับใหญ่ เข้าด้วยกัน เมืองเริ่มถูกมองว่าเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมกลางแจ้งแบบเบา ๆ สำหรับกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัยที่แสวงหาการพักผ่อนใกล้กรุงเทพมหานคร

ภาพรวมนี้สะท้อนให้เห็นว่า ชัยนาทกำลังสร้างการรับรู้ใหม่ในฐานะ **“เมืองพักผ่อนเชิง Slow Life”** ที่มีทั้งมิติประเพณี งานเทศกาล และกิจกรรมเชิงนิเวศเป็นตัวเสริม ทำให้เกิดการเดินทางซ้ำและการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณสำคัญของการเปลี่ยนผ่านจากเมืองทางผ่านสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

คุณค่าหลักของชัยนาทประกอบด้วย (ก) **“Riverine Serenity”** บรรยากาศสงบของแม่น้ำเจ้าพระยาและเขื่อนเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศ (ข) **“Avian Wonder”** จากสวนนก การดูนก และตลาดสัญชาติระหว่างประเทศในกลุ่ม Birdwatching ซึ่งทั่วโลกขยายตัวราวร้อยละ 6 และคาดว่าจะแตะ 107 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2033 และ (ค) **“Living Heritage”** วัดปากคลองมะขามเฒ่ากับตำนานหลวงปู่ศุข งานแข่งเรือยาว และส้มโอขาวแตงกวาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องเล่ารัชกาลที่ 5 บวกความโดดเด่นด้านอาหารพื้นถิ่น การได้รับรางวัล Thailand Tourism Gold Awards ของ **“วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา”** สะท้อนศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับประเทศ

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

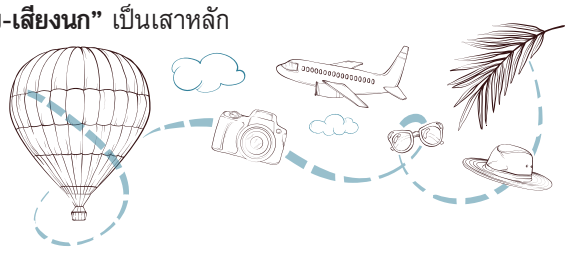
แม้คะแนนประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวของชัยนาทจะได้รับเพียง 30.87 คะแนน ซึ่งสะท้อนศักยภาพระดับต้น-กลาง แต่ชัยนาทยังเผชิญข้อจำกัดเรื่องที่พักมาตรฐานขนาดเกิน 50 ห้องไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเกิดแบบกระชั้นชิด ทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจวางแผนเดินทางได้ไม่ทันในช่วงที่มีเทศกาล งบการตลาดภาครัฐไม่สูงนักและกระจายลงพื้นที่ไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งจังหวัดไม่มีท่าอากาศยานและยังพึ่งรถยนต์ส่วนตัวสูงกว่าร้อยละ 80 ของรูปแบบการเดินทาง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปยังต่ำกว่าเป้าหมาย ส่วนดัชนีความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Readiness) ของผู้ประกอบการระดับชุมชนยังต่ำกว่าเส้นฐานประเทศ

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2025 ชี้ชัดถึงการเติบโตของ Slow Travel, Micro-Trips และ Experiential Journey โดยนักเดินทางกลุ่ม Millennials และ Gen Z ต้องการเนื้อหา **“จริงแท้-มีส่วนร่วม”** พร้อมแชร์บนโซเชียลมีเดีย ประกอบกับเทรนด์ Responsible Tourism ผลักดันจุดหมายที่ให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจชุมชน ชัยนาทที่ถือใบเบิกทาง **“Avian Wonder”** จึงสอดรับกับเมกะเทรนด์ Birdwatching และ Ornithology Tourism หรือการท่องเที่ยวที่ศึกษาเกี่ยวกับนก ที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 78.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลกภายในปี 2034 อีกทั้งตลาดจีนที่กำลังฟื้นตัวหลังไทยใช้มาตรการยกเว้นวีซ่า จะเพิ่มความต้องการทริประยะสั้นเชิงคุณภาพจากตลาดเพื่อนบ้านที่เดินทางทางบกเข้าสู่ภาคกลางของประเทศไทยมากขึ้น

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. **“Chai Nat – River & Bird Sanctuary of Central Thailand” “เมืองชายฝั่งเจ้าพระยาที่ผสานความสงบ สายน้ำ และโลกของนก”**
2. **Experience Re-Design:** เปิดเส้นทาง **“Bird-River-Culture Loop”** เชื่อมสวนนก–วัดปากคลองมะขามเฒ่า–ชุมชนสาปยา–ท่าเรือเขื่อนเจ้าพระยา ให้บริการ Hop-on และ Hop-off เรือลำเล็กและจักรยานเช่า ปลูกฝังการใช้เวลาข้ามคืน
3. **Storytelling & Digital:** สร้างสรรค์คอนเทนต์และสร้างคลังภาพ 4K และคลิปสั้น 15 วินาที ตอบพฤติกรรมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok หรือ Instagram โดยใช้เรื่องเล่า **“ส้มโอ-หลวงปู่ศุข-เสียงนก”** เป็นเสาหลัก



4. **Data-Driven Marketing:** พัฒนาแดชบอร์ดผู้มาเยี่ยมเยือนเชื่อม Big Data การจองที่พักกับการนับรถเข้า-ออกเมือง เพื่อกำหนดช่วง Yield-management ค่าธรรมเนียมเข้าชมสวนนก/แพ็กเกจล่องเรือ
5. **Cluster & Partnership:** ผนึกเส้นทาง **“กลางล่าง”** กับสุพรรณบุรี-อ่างทอง-สิงห์บุรี สร้างแบรนด์ **“Chao Phraya Green Corridor”** และเปิดตลาดร่วมกับผู้ให้บริการ Rail Day-Pass เมื่อรถไฟทางคู่เปิดเต็มระบบ
6. **Capacity Building:** พัฒนาห้องพักโฮมสเตย์ผ่านโครงการ **“Green Homestay Upgrade”** ตั้งเป้าเพิ่มห้องมาตรฐาน CF-Hotels อีก 50 ห้องภายใน 3 ปี ลดจุดอ่อนด้านที่พักและยืดเวลาพำนัก

การดำเนินตามแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะสร้างแหล่งรายได้ใหม่ กระจายสู่ธุรกิจรายย่อยและชุมชนเกษตรริมเจ้าพระยา สอดคล้องแนวโน้มกับตลาด Experiential & Eco-Friendly Travel ระดับโลก และทำให้ชัยนาทก้าวสู่จุดหมาย **“พักได้-เรียนรู้ได้-รักษ์โลก”** อย่างยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

“ชัยนาท...เมืองเล็กที่ซ่อนความหมายลึกกว่าภาพที่เห็น”

เมื่อสายลมพัดผ่านแม่น้ำแห่งนี้ ทุกหยาดน้ำเหมือนกระซิบเรื่องราวความสงบและเรียบง่าย ให้หัวใจคนเมืองได้พักบ้าง ชัยนาทไม่ใช่แค่ทางผ่าน แต่คือดินแดนที่ร้อยเรียงรอยยิ้มของชุมชนและเสียงหัวเราะของเด็ก ๆ ริมท้องนา หมอกบางคลอเคลียในทุกเช้าผืนนาเขียว สะท้อนวิถีคนที่ยังผูกพันกับธรรมชาติอย่างอ่อนโยน ตลาดเช้ากลางเมืองคึกคักด้วยรสชาติอาหารพื้นบ้านที่อบอุ่นเหมือนรสมือแม่ ใครได้ลองชิมข้าวแช่และยำส้มโอ ก็เหมือนได้ย้อนวันกลับไปกอดวันวานอีกครั้ง พระอาทิตย์ลับฟ้าที่เชื่อนเจ้าพระยายิ่งขับความเงียบสงบให้ลึกซึ้ง เป็นเวลาที่ใจของนักเดินทางจะพบคำตอบของชีวิต ชัยนาทไม่เร่งเร้า แต่อ้าแขนรับทุกคนที่อยากหยุดเวลา เพื่อเติมเต็มหัวใจให้เต็มอีกครั้ง

บทสรุป

ชัยนาทมีทุนทางภูมิศาสตร์ทั้งสายน้ำ วัฒนธรรมลุ่มน้ำเจ้าพระยา และระบบนิเวศนกที่ไม่สามารถจำลองได้ในเมืองอื่น หากสามารถยกระดับประสบการณ์ พัฒนาที่พักมาตรฐาน และเล่าเรื่องผ่านดิจิทัลได้อย่างสม่ำเสมอ เมืองเล็กแห่งนี้จะหลุดพ้นบทบาท **“จุดแวะ”** กลายเป็น **“จุดพัก”** ที่ผู้คนตั้งใจเดินทางมาสัมผัสความรื่นรมย์ริมน้ำและความหลากหลายของระบบนิเวศป่าและนก รายงานฉบับนี้ช่วยสะท้อนว่า **“River & Bird Sanctuary”** ไม่ใช่เพียงสโลแกน แต่คือโอกาสทางเศรษฐกิจสีเขียวที่จะผลิดอกออกผลแก่คนชัยนาทอย่างแท้จริง หากทุกภาคีร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยหัวใจเดียวกัน



5) ชัยภูมิ

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช ท่ามกลางภูมิประเทศที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งผืนป่า ต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ เนินเขาและเทือกเขาสลับซับซ้อน ไปจนถึงทุ่งหญ้าและทิวทัศน์ธรรมชาติอันกว้างใหญ่ จังหวัดแห่งนี้ในอดีตมักถูกมองว่าเป็นเพียง **"เมืองทางผ่าน"** ระหว่างนครราชสีมาและขอนแก่น หากแต่ภายหลังการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ภาพลักษณ์ดังกล่าวได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

ชัยภูมิได้รับการขนานนามว่าเป็นเมือง **"สามฤดูเที่ยว"** ซึ่งสะท้อนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดผู้มาเยือนได้ตลอดปี ฤดูฝน จังหวัดมีชื่อเสียงโดดเด่นด้วยทุ่งดอกกระเจียวซึ่งบานสะพรั่งเต็มพื้นที่ในอุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติไทรทอง กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักถ่ายภาพจากทั่วประเทศ ฤดูหนาว ธรรมชาติที่ร่มรื่นของน้ำตกตาดโตนและอากาศเย็นสบายบนภูมิประเทศที่เป็นเนินสูง ไม่ว่าจะเป็นจุดชมวิวผาหัวนาค อุทยานแห่งชาติภูแลนคาที่สามารถชมสัตว์ป่าอย่างใกล้ชิด เช่น นกยูง เก้ง กวาง และเนื้อทราย พันธุ์พืชที่หายาก เช่น กระโถนฤาษี จำปีศรีเมืองไทยที่ทุ่งกะมัง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ทำให้ชัยภูมิเหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ส่วนฤดูร้อน จังหวัดชัยภูมิมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ เช่น สวนรุกขชาตินำ้ผุดทัพลาว ตาน้ำธรรมชาติที่มีธารน้ำไหลตลอดทั้งปีรวมไปถึงเขื่อนจุฬาภรณ์ เขื่อนที่มีทิวทัศน์สวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ตลอดจนทุ่งบัวแดง บึงละหาน สีสันธรรมชาติแห่งชัยภูมิ ฤดูกาลท่องเที่ยวดอกบัวแดงจะบานให้ชมเพียงปีละครั้งในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน ของทุกปี ซึ่งเป็นบรรยากาศแห่งการพักผ่อนและกิจกรรมกลางแจ้งที่เหมาะกับกลุ่มครอบครัว

จากการวิเคราะห์ศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมินทั้ง 31 ข้อ จังหวัดชัยภูมิได้รับคะแนนรวม 40.33 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้คะแนนดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่ายังมีพื้นที่ในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่มาก แต่ก็เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงโอกาสในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือกลุ่มครอบครัวและกลุ่มผู้ที่สนใจการถ่ายภาพ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทุ่งดอกกระเจียวที่สามารถดึงดูดผู้มาเยือนนับหมื่นคนในแต่ละปี

ด้วยจุดแข็งด้านความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ผนวกกับภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่กำลังปรับตัว จังหวัดชัยภูมิจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการยกระดับจาก **"เมืองทางผ่าน"** ไปสู่ **"เมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ"** ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคหลังโควิด-19 ได้อย่างแท้จริง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดชัยภูมิต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 2,030,213 คน-ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นกว่า 3,075.68 ล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 66 ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แม้จะยังไม่กลับสู่ระดับสูงสุดก่อนปี 2562 อย่างเต็มที่ แต่ก็ถือเป็นสัญญาณเชิงบวกของทิศทางการเติบโต

ภูมิทัศน์ทางการตลาดของจังหวัดชัยภูมิยังคงยึดโยงกับกลยุทธ์ **"สามฤดูเที่ยว"** ที่แบ่งจังหวะการเดินทางออกเป็นสามช่วงสำคัญ ได้แก่ ฤดูร้อนแห่งสายน้ำ ฤดูฝนแห่งทุ่งดอกกระเจียว และฤดูหนาวแห่งหมอกดาว กรอบแนวคิดดังกล่าวไม่เพียงกำหนดจังหวะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ยังผูกโยงเข้ากับกิจกรรมและอิเวนต์สำคัญของจังหวัด เช่น **"ตาดโตนรัน"** และ **"แห่นาคโหด"** ที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดต่อการเดินทางระยะสั้น (Short-haul Trips) จากจังหวัดใกล้เคียงอย่างนครราชสีมาและขอนแก่นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ กำลังขยายตัว โดยเฉพาะตลาด **“Dark Sky Tourism”** (การท่องเที่ยวชมท้องฟ้ามืดเพื่อดูดาว) ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและนักดูดาวมือสมัครเล่น ทำให้ชัยภูมิเริ่มมีบทบาทเป็นพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพลวัตการท่องเที่ยวคือการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User-Generated Content) บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทโดดเด่น โดยเฉพาะกระแสความนิยมทุ่งดอกกระเจียวบานที่สามารถสร้างยอดเข้าชมบนสื่อสังคมออนไลน์เกินกว่า 2 ล้านวิวต่อฤดูกาล อย่างไรก็ตาม ปัญหาความไม่เสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในบางอำเภอได้นำไปสู่ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ราบรื่น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จังหวัดชัยภูมิได้เร่งดำเนินการวางระบบไฟเบอร์ออปติกเพิ่มเติมระยะทางกว่า 90 กิโลเมตร ภายในสิ้นปี 2568 อันเป็นการเสริมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

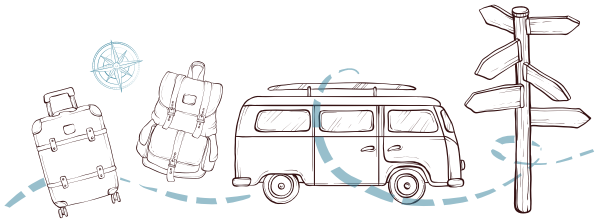
ชัยภูมิโดดเด่นด้วยคุณค่าธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ตั้งแต่ **“สโตนเฮนจ์เมืองไทย”** หรือมอหินขาว ไปจนถึงทุ่งดอกกระเจียวซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ฤดูฝนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เสน่ห์ของ **“ธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย”** ผสานกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นเข้มข้น เช่น งานบุญกระธูปและงานเจ้าพ่อพญาแล ทำให้จังหวัดมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเมืองใกล้เคียง คะแนนเกณฑ์ย่อยในการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว 31 ข้อ สะท้อนภาพเดียวกัน ชัยภูมิได้คะแนนสูงด้านจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยกิจกรรมเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ถึง 2 รางวัล ขณะที่จำนวนเทศกาลประเพณีอยู่ในกลุ่มบนของภาค ทำให้ **“Natural Heritage with Living Culture”** (มรดกธรรมชาติคู่กับวัฒนธรรมมีชีวิต) เป็นแกนตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

สรุปได้ว่าชัยภูมิมีจุดขายโดดเด่นจาก **“มอหินขาว-ทุ่งดอกกระเจียว–ฟากฟ้าดูดาว”** ผสานกับพิธีกรรมพื้นถิ่นอย่างแห่นาคโหดและบุญกระธูป สร้างอัตลักษณ์เฉพาะของเมือง ธรรมชาติที่เข้าถึงง่ายแต่ยังคงความบริสุทธิ์ ทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบลึกซึ้ง (Immersive Experience) เหมาะกับกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ ฤดูกาลท่องเที่ยวเชื่อมโยงครบ 3 ฤดู พร้อมได้รับรางวัลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะท้อนศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจน

ทั้งหมดนี้วางตำแหน่งให้ชัยภูมิเป็น **“เมืองมรดกธรรมชาติคู่วัฒนธรรมมีชีวิต”** ที่สามารถเติบโตเป็นจุดหมายปลายทางตลอดปีได้ เพราะเป็นการผสมผสานทรัพยากรธรรมชาติ-วัฒนธรรม-การเข้าถึง-เรื่องเล่า ได้อย่างกลมกลืน พร้อมต่อยอดได้ในเชิงแนวทางการพัฒนาเพื่อขยายฤดูกาลและเพิ่มจำนวนคืนพำนักได้อย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

ข้อจำกัดสำคัญคือโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อถนนสายทางหลวงบางช่วงชำรุดและไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงอุทยานหลัก ทำให้รถตู้และรถโดยสารหลายสายต้องเปลี่ยนเส้นทางในช่วงฤดูฝน นอกจากนี้ สัดส่วนที่พักขนาดกลาง-ใหญ่ ยังมีค่อนข้างต่ำ จึงรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเป็นกลุ่มได้ไม่เพียงพอ ความท้าทายเชิงอุปทานอีกประการคือมาตรฐานบริการผู้ประกอบการชุมชนยังขาดองค์ความรู้ด้าน Hospitality (อัธยาศัยบริการ) และ Storytelling (การเล่าเรื่อง) เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

แนวโน้มระดับโลกของ Regenerative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู) และ Well-being Travel (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ) สอดคล้องกับทรัพยากรของชัยภูมิที่เน้นการพักผ่อนกับธรรมชาติ ภายในปี 2570 รถไฟความเร็วสูงสายโคราช–ขอนแก่นจะเปิดให้บริการเฟสแรกและมีสถานีย่อยเชื่อมชัยภูมิ ช่วยลดระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานคร เหลือประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ตลาดต่างชาติระยะใกล้ เช่น จีนและเกาหลีใต้ ที่นิยมเส้นทาง **“ภาคตะวันออกเฉียงเหนือลอจิก”** (Isan Logic) สามารถต่อยอดเที่ยวชมมอหินขาวและทุ่งดอกกระเจียวในรูปแบบ Twin-Destination (ทริปสองจุดหมาย) กับนครราชสีมาได้ทันที

อีกหนึ่งเมกะเทรนด์คือ Digital Nomad (นักท่องเที่ยวทำงานทางไกล) ซึ่งมองหาพื้นที่สงบใกล้ธรรมชาติพร้อมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง หากจังหวัดสามารถยกระดับโครงข่ายโทรคมนาคมและเปิดพื้นที่ Co-Working กลางหุบเขา อาจสร้างความต้องการใหม่ให้ที่พักช่วงโลว์ซีซัน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ดินแดนสามฤดูกับประสบการณ์ลึกซึ้งหนึ่งเดียว”

นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสความงามของธรรมชาติในทุกฤดู ไม่ว่าจะเป็นฤดูดอกกระเจียวบาน หมอกเย็นกลางภู หรือฤดูเก็บเกี่ยวในท้องทุ่ง ทั้งหมดนี้จะสอดประสานกับวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ยังคงมีชีวิตและหายใจได้จริง การสื่อสารภาพลักษณ์จะเน้นการสร้างเรื่องเล่าที่จับใจและเข้าถึงคนไทยทุกเพศทุกวัย จุดยืนนี้จะช่วยให้ชัยภูมิแตกต่างและมีพื้นที่ในใจนักท่องเที่ยวเสมอ การเดินหน้าสร้างการรับรู้จะทำผ่านวิดีโอสั้นและการเล่าเรื่องรอบด้าน เพื่อให้เกิดภาพจำที่น่ากลับมาเยือนซ้ำ

2. เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์

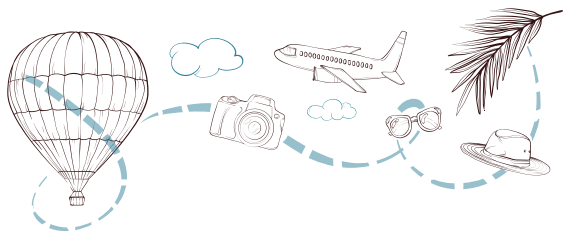
เร่งสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองห้องพักและทัวร์ออนไลน์ จัดทำหน้าโฆษณาเฉพาะของชัยภูมิ โดยนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในฤดูที่คนยังไม่ค่อยเดินทาง เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวให้สมดุลตลอดทั้งปี พร้อมออกคูปอง **“เที่ยวสามฤดู”** สำหรับจูงใจให้กลับมาเที่ยวอีกในฤดูถัดไป วิธีนี้จะช่วยสร้างความถี่ในการเดินทางและเพิ่มรายได้ให้ชุมชน การร่วมมือกับผู้ประกอบการจะทำให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน เกิดการจองจริงและกลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชัยภูมิจะมีเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในรูปแบบวงกลม 3 วัน 2 คืน ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด เส้นทางนี้จะร่วมมือกับอุทยานและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อเน้นแนวคิดการเดินทางคาร์บอนต่ำ โรงแรมที่พักจะได้รับตราสัญลักษณ์คาร์บอนต่ำเพื่อการันตีความยั่งยืน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ธรรมชาติอย่างใกล้ชิดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแนวทางนี้จะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจโลก และยกระดับภาพลักษณ์ชัยภูมิให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว

4. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน

ผลักดันกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ เช่น การร่วมลงแขกเกี่ยวข้าว เรียนรู้การทอผ้าพื้นเมือง หรือทำอาหารพื้นบ้าน ชุมชนจะกลายเป็นเจ้าบ้านที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ เกิดรายได้กระจายสู่ครัวเรือนและสามารถรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมเอาไว้ กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน จนต้องบอกต่อและกลับมาซ้ำ นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเคารพและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย



5. จัดเทศกาลและงานประเพณีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ชัยภูมิสามารถนำเสนองานประเพณีและเทศกาลเฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น งานประเพณีแห่นาคโหด งานประเพณีบุญกระธูปออกพรรษา งานประเพณีบุญเดือนหกจังหวัดชัยภูมิ งานประเพณีผีสุ่ม และงานประเพณีตีคลีไฟ เป็นต้น

6. ผลักดันการตลาดเชิงสร้างสรรค์และข้อมูลจริง

วางระบบการตลาดที่ใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวจริงเป็นฐาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ แล้วออกแบบแคมเปญและสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์ให้ตรงใจคนไทยมากที่สุด เน้นใช้โซเชียลมีเดียและเครือข่ายอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น สร้างกระแสการบอกต่อที่น่าเชื่อถือ เพิ่มสื่อเรื่องเล่าจากประสบการณ์จริง เพื่อให้คนรู้สึกว่า **“ชัยภูมิไม่ได้มีดีแค่ทุ่งดอกกระเจียว”** แต่ยังมีมุมลับและเรื่องราวลึกซึ้งรอให้ค้นหา วิธีนี้สามารถสร้างความผูกพันระยะยาวและทำให้ชัยภูมิเป็นจุดหมายเดินทางซ้ำของคนไทยตลอดทั้งปี

6. ตัวอย่าง Storytelling

ชัยภูมิ-ดินแดนสามฤดูที่พาคุณกลับมาเจอ **“ตัวตน”** ไม่ใช่ทุกการเดินทางที่เราต้องมองหาเสียงฮือฮา บางครั้งแค่เสียงสายลมที่พัดผ่านทุ่งหญ้าหลังฝน เสียงรองเท้าบนดินแห้งริมหน้าผา หรือเสียงหัวเราะของชาวบ้านยามเช้าก็เพียงพอสำหรับการพักใจ ชัยภูมิคือพื้นที่เงียบสงบที่เต็มไปด้วยชีวิต ซึ่งเป็นชีวิตที่เดินช้าแต่แน่วแน่

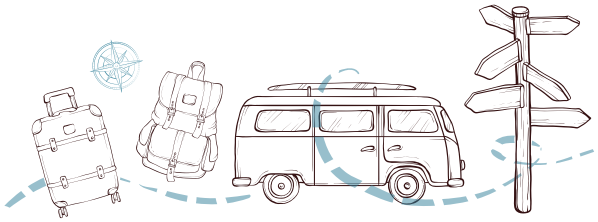
เมืองที่คุณไม่ต้อง **“หนี”** แต่จะได้ **“อยู่”** กับบางอย่างที่อาจหล่นหายไปในโลกอันเร่งรีบ ในฤดูร้อน คุณแช่เท้าในน้ำเย็นของน้ำตกตาดโตน ขณะเด็ก ๆ ส่งเสียงหัวเราะจากอีกฝั่ง ฤดูฝน คุณยืนกลางทุ่งดอกกระเจียวบาน ไล่หมอกที่ลอยมาจากภูแลนคาด้วยสายตา ฤดูหนาว คุณนอนใต้ฟ้าที่มองเห็นดาวล้านดวงบนดอยห่างไกล ไม่มีสัญญาณ ไม่มีโซเชียล มีแต่ **“คุณ”** กับจักรวาล และที่นี่ยังมี **“เสียง”** ที่ไม่เหมือนใคร

เสียงกลองยาวของขบวนแห่นาคโหด เสียงสาธุในบุญกระธูป เสียงเครื่องดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ตีจังหวะประเพณี เสียงเหล่านี้ไม่ได้ดัง แต่ฝังลึกในใจคนที่ได้ยิน คุณจะได้กินข้าวพื้นบ้านคลุกเกลือจากเตาดิน ฟังชาวบ้านเล่าเรื่องผีฟ้าและเรียนทอผ้าไหม คุณจะไม่เพียงมา **“เที่ยว”** แต่คุณจะ **“จมดิ่ง”** ลงในวัฒนธรรมที่ยังหายใจได้จริง ชัยภูมิไม่ใช่เมืองที่ขายแสงสี แต่คือเมืองที่ยื่นมือมาชวนคุณไปเดินด้วยกันในจังหวะของธรรมชาติ **“Land of Three Seasons, One Deep Experience”** ดินแดนที่ทุกฤดูมีเรื่องเล่า และทุกเรื่องเล่าคือคำตอบของหัวใจที่กำลังมองหาความสงบ เพราะที่นี่...ไม่ใช่จุดพัก แต่คือจุดเริ่มต้นของการกลับมาฟังเสียงข้างในของตนเองอีกครั้ง

ชัยภูมิ...มรดกธรรมชาติคู่กับวัฒนธรรมมีชีวิต จังหวะช้า ๆ ที่คุณไม่เคยรู้ว่าขาด จนกระทั่งคุณได้ฟัง

บทสรุป

ชัยภูมิถือครองทุนทรัพยากรธรรมชาติที่เข้มข้นและวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่โดดเด่น แต่จำเป็นต้องเร่งปิดจุดอ่อนด้านโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพบริการ การจัดวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น **“Natural Heritage with Living Culture”** แล้วสื่อสารผ่านแคมเปญ **“Land of Three Seasons, One Deep Experience”** จะตอกย้ำจุดขายให้แตกต่างจากจังหวัดเพื่อนบ้าน การยกระดับประสบการณ์เชิงลึก ร่วมกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากลจะสอดรับเมกะเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) เมื่อบวกกับการเปิดเส้นทางรถไฟความเร็วสูง ชัยภูมิจึงพร้อมก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางทางเลือกอันดับต้นของนักเดินทางที่สืบหารากแท้แห่งธรรมชาติและวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างยั่งยืนต่อไป



6) ชุมพร

บนเวทีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลก จังหวัดชุมพรเริ่มปรากฏชัดเจนในฐานะ **“ประตูสู่ทะเลอ่าวไทย”** ด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งเชื่อมโยงได้อย่างสะดวกผ่านโครงข่ายคมนาคมที่หลากหลาย ทั้งถนนสายหลัก รถไฟทางคู่ และท่าอากาศยานที่กำลังกลับมามีบทบาทอีกครั้ง สถิติการเดินทางในปี 2567 สะท้อนถึงพลวัตเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยแทบทุกเดือนสูงกว่าปีฐาน 2562 และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องอีกร้อยละ 3–5 ในปี 2568 ปรากฏการณ์ดังกล่าวนับเป็นแรงส่งใหม่ให้จังหวัดชายฝั่งแห่งนี้ก้าวสู่ทิศทางการพัฒนาเชิง **“เศรษฐกิจสีน้ำเงินและเศรษฐกิจสีเขียว”** (Blue & Green Economy) อย่างเต็มรูปแบบ

จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมิน 31 ข้อ จังหวัดชุมพรได้รับคะแนนภาพรวม 67.67 คะแนน จาก 100 คะแนน สะท้อนถึงความได้เปรียบเชิงทรัพยากรท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งอุทยานแห่งชาติ ป่าเขา น้ำตก เกาะแก่ง และชายฝั่งทะเล ที่ยังคงความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเล จุดแข็งเหล่านี้เป็นฐานสำคัญในการต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

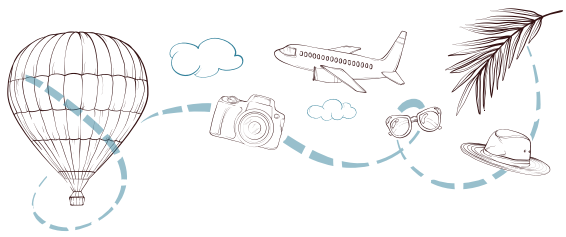
จังหวัดชุมพรมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอย่างมั่นคง โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี สถิติล่าสุดในปี 2567 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ชุมพรมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 1,752,653 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่มีจำนวน 1,600,078 คน-ครั้ง คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.54 และสร้างรายได้รวมกว่า 6,751.59 ล้านบาท สะท้อนถึงการฟื้นตัวและความนิยมของการท่องเที่ยวในรูปแบบ **“ขับรถเที่ยวใกล้กรุง”** และ **“ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า”** ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว ความสะดวกในการเข้าถึงโดยรถยนต์ส่วนตัว การเชื่อมต่อผ่านรถไฟทางคู่ (เส้นทางกรุงเทพมหานคร–สุราษฎร์ธานี) และเที่ยวบินภายในประเทศจากท่าอากาศยานชุมพรที่กลับมาดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้จังหวัดกลายเป็นจุดหมายต้นทางของการเดินทางเข้าสู่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การขยายตัวของกลุ่มคาเฟ่ กิจกรรมในชุมชน ฟาร์มกาแฟ และตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ชุมพรเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ค้นหาแรงบันดาลใจผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 2.1 คืน ในปี 2566 เป็น 2.3 คืน ในปี 2567

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ความหลากหลายของภูมิประเทศในพื้นที่เดียว ทั้งภูเขา ป่า ทะเล และเกาะ ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นเชิงภูมิทัศน์และมอบประสบการณ์การเดินทางที่หลากหลายภายในทริปเดียว นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มต้นวันด้วยการชมทะเลหมอกบนดอยตาปัง และจบวันด้วยการชมพระอาทิตย์ตกที่เกาะง่ามใหญ่และเกาะง่ามน้อยได้อย่างลงตัว

2. อัตลักษณ์ **“ประตูสู่ท้องทะเลอ่าวไทย”** เป็นจุดตั้งต้นของนักเดินทางสู่โลกใต้ทะเลอันอุดมสมบูรณ์ ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่หล่อหลอมกันอย่างแนบแน่น ทั้งการเดินทางที่สะดวก วิถีชีวิตพื้นถิ่น และความสงบที่สัมผัสได้จากธรรมชาติรอบตัว

3. แหล่งกาแฟโรบัสตาคุณภาพ ซึ่งไม่เพียงเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ แต่ยังกลายเป็นรากฐานของเส้นทาง **“กาแฟพื้นถิ่น”** ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บเมล็ดกาแฟในสวนยาง จนถึงการดริปกาแฟในคาเฟ่ชุมชนริมเนินเขา เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงรสชาติกับเรื่องเล่าได้อย่างมีมิติ



4. วิถีประมงพื้นบ้านที่ยังคงดำรงอยู่จริง ทั้งในรูปแบบของการทำประมงชายฝั่ง และอาหารทะเลพื้นบ้านที่ผู้มาเยือนสามารถลงมือทำและเรียนรู้ได้จริง เป็นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ **"ชาวเล"** ของชุมพร และเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวมีความหมายเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

5. ความผูกพันทางจิตวิญญาณกับ **"พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์"** หรือที่รู้จักกันในนาม **"เสด็จเตี่ย"** ที่หาดทรายรี ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่กลายเป็นศูนย์รวมใจของคนไทยจากทั่วประเทศ ผู้มาเยือนไม่เพียงมาสักการะ แต่ยังได้สัมผัสเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์กองทัพเรือ วิถีชาวเรือ และความภาคภูมิใจของคนท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างเนิ่นนาน

ท้ายที่สุดแล้ว จังหวัดชุมพรมีต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ความหลากหลายของภูมิประเทศผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต และแรงศรัทธาที่จับต้องได้ ล้วนหล่อหลอมให้เกิด **"พลังดึงดูด"** ที่ไม่เร่งเร้า แต่ลึกซึ้ง เมื่อนำจุดแข็งเหล่านี้มาเชื่อมกับกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยอย่างมีทิศทาง จะสามารถยกระดับศักยภาพของเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่ยั่งยืนในระดับประเทศและภูมิภาค

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้ชุมพรจะมีศักยภาพพื้นฐานที่เข้มแข็ง แต่การพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการที่ต้องได้รับการวางแผนแก้ไขอย่างเป็นระบบ ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง

แม้การเข้าถึงชุมพรจากกรุงเทพมหานครจะสะดวก แต่ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด โดยเฉพาะการเชื่อมต่อระหว่างตัวเมืองกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หมู่เกาะ–หาด–ดอยตาปัง ยังไม่สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่ลื่นไหลเท่าที่ควร

2. ขาดระบบข้อมูลและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน

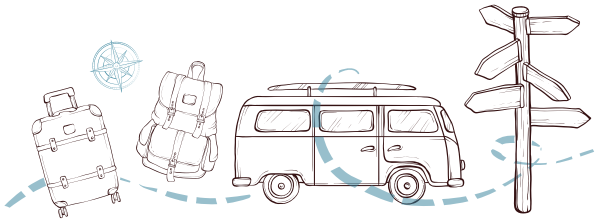
ชุมพรยังไม่มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวระดับจังหวัดที่ทำหน้าที่เป็นจุดรวมข้อมูลครบวงจร รวมถึงป้ายบอกทางหลายแห่งยังเป็นภาษาไทยเท่านั้น ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนักเดินทางต่างชาติที่มักพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล

3. มาตรฐานบริการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง

ผู้ประกอบการรายย่อยในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะโฮมสเตย์ร้านอาหารกิจกรรมชุมชน ยังขาดการอบรมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย การบริการที่เป็นมิตร และการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้มาเยือนยังไม่สม่ำเสมอในหลายจุด

4. กิจกรรมหรือเทศกาลที่มีอยู่ยังไม่สร้างแรงกระเพื่อมในวงกว้าง

แม้จะมีเทศกาลโลกทะเลชุมพรและงานกาแฟโรบัสตา แต่ยังขาดการสื่อสารอย่างเข้มข้นทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ทำให้ศักยภาพของกิจกรรมยังไม่ถูกใช้เต็มที่ในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ดึงดูดตลาดใหม่



5. แรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

พื้นที่ชายฝั่งและเกาะของชุมพรเผชิญกับฤดูกาลคลื่นลมแรงและแนวโน้มภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ยาวนานขึ้น เช่น ระยะเวลาที่ไม่สามารถเดินเรือไปยังเกาะต่าง ๆ ได้ในช่วงมรสุม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในช่วงเวลาดังกล่าว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวในระดับโลกสะท้อนถึงโอกาสใหม่ที่จังหวัดชุมพรสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1. กระแสการท่องเที่ยวแบบ "เนิบช้า–เฉพาะเจาะจง" (Slow & Purposeful Travel)

นักเดินทางยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับ **"คุณค่าของประสบการณ์"** มากกว่าปริมาณสถานที่ การได้เดินทางไปยังที่เงียบสงบและมีเรื่องเล่าที่จริงใจ เช่น วิถีประมงหรือเส้นทางกาแฟชุมชน เป็นเทรนด์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเส้นทางกาแฟ (Gastronomy & Coffee Tourism)

ตลาดกาแฟคุณภาพสูงชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ทั่วโลกกำลังเปิดรับ **"เส้นทางต้นทาง"** ของกาแฟมากขึ้น ชุมพรในฐานะแหล่งปลูกโรบัสตาคุณภาพ และมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและการเกษตรแบบพื้นถิ่น ถือเป็นแหล่งที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นปลายทางระดับภูมิภาคได้

3. ความต้องการสินค้าท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับปลายทางที่มีแนวทางลดการปล่อยคาร์บอน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชุมพรสามารถพัฒนาแนวปะการังอย่างยั่งยืน จัดทำระบบท่าเรืออัจฉริยะ และผลักดันที่พักเข้าร่วมมาตรฐานโรงแรมคาร์บอนต่ำ เพื่อเสริมความเชื่อมั่นในระยะยาว

4. ความนิยมของคอนเทนต์รูปแบบสั้นและการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Gen Z และ Gen Alpha เลือกจุดหมายจากวิดีโอสั้น 30–60 วินาที ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้ทันที หากชุมพรสามารถสร้างแคมเปญวิดีโอที่เล่าเรื่องได้กระชับและชัดเจน เช่น **"48 ชั่วโมงในชุมพร"** หรือ **"เส้นทางดำน้ำ–ขึ้นดอย–ดริปกาแฟ"** จะสามารถขยายตลาดในกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ได้กว้างขึ้น

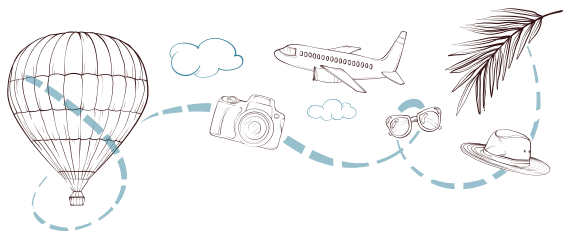
5. ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งและโครงสร้างพื้นฐาน

การเป็นจุดเชื่อมต่อหลักระหว่างกรุงเทพมหานครและภาคใต้ และการมีท่าอากาศยาน รถไฟทางคู่ รวมถึงถนนสายหลัก ทำให้ชุมพรพร้อมรองรับแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เลือกไปยังเมืองน่าเที่ยวที่มีคุณภาพแต่ไม่แออัด

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "ชุมพร: ประตูสู่ทะเลแห่งอ่าวไทย"

แนวคิดแบรนด์นี้เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรในฐานะจังหวัดชายฝั่งที่มอบความสงบเรียบง่าย และมีความหลากหลายทางประสบการณ์ในพื้นที่เดียว นักเดินทางสามารถสัมผัสโลกใต้ทะเล คาเฟ่กาแฟบนภูเขา เส้นทางไหว้พระริมทะเล และวิถีชุมชนแท้จริงได้ภายในทริปเดียว ความเรียบง่ายที่ไม่จำเจนี้ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ **"ชุมพร"** ไม่ใช่แค่ทางผ่าน แต่คือ **"จุดหมาย"** สำหรับผู้แสวงหาประสบการณ์ที่เป็นของแท้ โดยไม่ต้องเดินทางไกลหรือใช้เวลานาน



2. ออกแบบเส้นทางประสบการณ์แบบครบวงจร

ชุมพรควรนำเสนอ **“เส้นทางท่องเที่ยวหนึ่งทริป หลายอารมณ์”** ที่เชื่อมโยงธรรมชาติ–วัฒนธรรม–วิถีชีวิตเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มต้นวันด้วยการชมทะเลหมอกบนดอยตาปัง ลิ้มรสกาแฟโรบัสตาที่ปลูกในสวนยาง ต่อด้วยการดำน้ำดูปะการังที่เกาะง่ามใหญ่ แล้วปิดท้ายวันด้วยอาหารทะเลพื้นบ้านและการฟังเรื่องเล่าของชาวประมงในหมู่บ้านชายฝั่ง เส้นทางเช่นนี้จะช่วยยืดระยะเวลาพักค้าง และสร้างความจดจำที่ลึกซึ้งอย่างมีคุณค่า

3. ส่งเสริมการตลาดผ่านเรื่องเล่าที่มีชีวิต

ควรเปลี่ยนจากการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวแบบจุดต่อจุด มาสู่การสร้างเรื่องเล่าภาพรวมของจังหวัด โดยใช้วิถีชีวิต เสียงของคนท้องถิ่น และกลิ่นอายของพื้นที่เป็นสื่อกลาง เช่น เรื่องเล่าจากหมู่บ้านกาแฟ เรื่องของตำนานเสด็จเตี่ย หรือบทสนทนาเบา ๆ ของชาวเลยามเย็น สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็น **“ภาพจำทางอารมณ์”** ที่สร้างความต่างและแรงดึงดูดระยะยาว

4. ยกระดับมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเป็นระบบ

แม้ชุมพรจะมีเสน่ห์ในความเป็นเมืองสงบ แต่การรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำเป็นต้องมีมาตรฐาน เช่น ที่พักที่ผ่านการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารที่ยกระดับเมนูพื้นบ้านสู่อาหารเล่าเรื่อง และป้ายบอกทางหลายภาษา การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยลดข้อจำกัดในการแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวชายฝั่งอื่น ๆ

5. ผลักดัน “เศรษฐกิจท้องถิ่นสร้างสรรค์”

โดยใช้กาแฟ ทะเล และศิลปะชุมชนเป็นแกนกลาง กาแฟโรบัสตาของชุมพรไม่เพียงเป็นพืชเศรษฐกิจ แต่เป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ตั้งแต่ฟาร์มทัวร์ กิจกรรมเรียนรู้การคั่วและดริป จนถึงการสร้างสรรค์เทศกาลกาแฟประจำปี หรือแคมเปญ **“กาแฟริมคลื่น”** ที่ชวนให้คนดื่มกาแฟพลางฟังเสียงคลื่นทะเล สร้างจุดยืนที่ต่างจากเมืองกาแฟในพื้นที่ภูเขา

6. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนเข้ากับตลาดใหม่

เช่น กลุ่มคนทำงานและกลุ่มท่องเที่ยวครอบครัว สามารถพัฒนาโฮมสเตย์รุ่นใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องพักเรียบง่ายแต่สะอาด และพื้นที่นั่งทำงานพร้อมวิวธรรมชาติ รวมถึงออกแบบกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น **“เรียนรู้ชีวิตชาวเลหนึ่งวัน”** หรือ **“ค่ายกาแฟสำหรับเยาวชน”** เพื่อให้ชุมพรเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์คนหลายวัย สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ชุมพรควรสร้างคอนเทนต์สั้นและเข้าถึงง่ายในช่องทางที่คนรุ่นใหม่ใช้จริง เช่น TikTok, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts โดยเน้นภาพมุมสูงของทะเลสีฟ้า สวนกาแฟยามเช้า และวิถีชาวเลที่อบอุ่น พร้อมคำบรรยายที่ชวนให้รู้สึก **“อยากออกเดินทางทันที”** การเจาะตลาดในรูปแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของจังหวัดขยายออกไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล



แนวทางการพัฒนาเหล่านี้จะช่วยให้ชุมพรสามารถยืนหยัดบนเวทีการแข่งขันในระดับภูมิภาคได้อย่างมั่นคง และพัฒนาสู่การเป็น **“จุดหมายปลายทางคุณภาพ”** ที่สร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างแท้จริง

6. ตัวอย่าง Storytelling

“จากภูผาสู่มหานที” หากคุณกำลังตามหาเมืองที่มีหาดทรายสวย ทะเลใส ภูเขาเขียว คาเฟ่ดี และผู้คนจริงใจ จังหวัดชุมพรคือคำตอบที่ไม่ต้องคิดนาน เมืองนี้ไม่ได้ยิ่งใหญ่ในความหรูหรา แต่ยิ่งใหญ่ในความเรียบง่ายที่ลึกซึ้ง ชายฝั่งที่เงียบสงบของอ่าวไทย วิถีประมงที่ยังมีชีวิต และวัฒนธรรมกาแฟโรบัสตาที่หยั่งรากในสวนยาง ล้วนกลายเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทางต้องลองด้วยตัวเอง ในชุมพร คุณจะได้ยินเสียงของชาวเลขณะซ่อมอวน เห็นเด็ก ๆ เล่นน้ำริมท่า และสัมผัสกับความเชื่อของคนไทยต่อ **“เสด็จเตี่ย”** ที่ไม่เคยจางหายจากหัวใจของคนริมทะเล ทุกอย่างยังดำเนินไปในจังหวะที่ไม่เร่งรีบ แต่เปี่ยมด้วยความหมาย นี่ไม่ใช่เมืองสำหรับคนที่อยากแค่ **“ไปเที่ยว”** แล้วรีบกลับ แต่นี่คือเมืองสำหรับคนที่อยาก **“อยู่”** กับตัวเอง อยู่กับธรรมชาติ และอยู่กับความทรงจำที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ชุมพร...พร้อมให้คุณมาใช้หัวใจท่องเที่ยวอีกครั้ง

บทสรุป

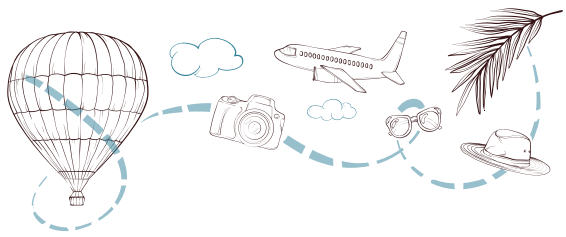
ชุมพรคือเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์จากความสงบ เรียบง่าย และหลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งทะเล ภูเขา กาแฟ และวิถีชีวิตชาวประมง ภายใต้แนวคิด **“ประตูสู่ทะเลอ่าวไทย”** เมืองนี้พร้อมเปิดรับนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริงในจังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ ด้วยเส้นทางการเดินทางที่สะดวก คาเฟ่ชุมชนที่เชื่อมเรื่องเล่ากับรสชาติ และความศรัทธาร่วมของคนไทยที่หาดทรายรี หากได้รับการพัฒนาด้านการบริการและการสื่อสารที่ร่วมสมัย ชุมพรจะมีศักยภาพก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่เติบโตอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาคได้ในอนาคตอันใกล้

7) เชียงราย

เชียงราย เมืองเหนือสุดของแผ่นดินไทย โดดเด่นด้วยภูมิประเทศที่รายล้อมด้วยขุนเขาสลับซับซ้อน อากาศเย็นสบายเกือบตลอดทั้งปี และวิถีชีวิตล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีพัฒนาการต่อเนื่องและก้าวสู่การเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของภาคเหนือ โดยปัจจุบันมีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและต่างชาติเดินทางมาเยือนรวมสะสมกว่า 6.2 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 49,420 ล้านบาทให้กับระบบเศรษฐกิจในพื้นที่

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด พบว่า เชียงรายได้รับคะแนนภาพรวมสูงถึง 86 คะแนน จาก 100 คะแนน ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในบรรดาเมืองน่าเที่ยวทั้งหมด จุดแข็งสำคัญอยู่ที่ความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับคะแนนเต็ม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้คะแนนเต็มเช่นกัน เสริมด้วยพลังจากเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและสามารถนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม แม้เชียงรายจะยังคงรักษาความสงบงามทางธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้อย่างดี แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีโอกาสพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการเดินทางเชื่อมโยง และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เชียงรายสามารถรักษาความเป็นจุดหมายที่โดดเด่นทั้งด้านคุณค่าและคุณภาพในระยะยาว



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

เชียงรายถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเชิงภูมิประเทศและวัฒนธรรม ธรรมชาติของจังหวัดถูกโอบล้อมด้วยขุนเขาสลับซับซ้อน ป่าไม้เขียวชอุ่ม สายหมอกและดอกไม้ที่สวยงามตลอดปี ผสานเข้ากับเสน่ห์ทางวัฒนธรรมล้านนาและวิถีชีวิตชนเผ่าพื้นถิ่นที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมไว้อย่างเข้มแข็ง สิ่งเหล่านี้ได้สร้างภาพลักษณ์ให้เชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวในระดับประเทศและภูมิภาค

สถิติการท่องเที่ยว พบว่า ในแต่ละปีเชียงรายมีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและต่างชาติเดินทางมาเยือนสะสมกว่า 6 ล้านคน สร้างรายได้หมุนเวียนสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นกว่า 40,000 ล้านบาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัวที่นิยมสัมผัสอากาศหนาวเย็น และทำกิจกรรมกลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวสายผจญภัย และผู้ที่สนใจศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัย

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเชียงรายยังคงมีความผูกพันกับฤดูกาล โดยช่วงไฮซีซันอยู่ระหว่างปลายฤดูฝนต่อเนื่องถึงฤดูหนาวจนถึงต้นปีถัดไป นักท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางขึ้นดอย ชมไร่ชา แวะนมัสการวัดที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่น และใช้เวลาเรียนรู้วิถีชีวิตเรียบง่ายในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์เชิงลึกแก่นักเดินทาง

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาฤดูกาลท่องเที่ยวเพียงบางช่วงยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ เชียงรายจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการเดินทางตลอดทั้งปี อาทิ การเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ศิลปะร่วมสมัย กาแฟดอย งานหัตถกรรมและกิจกรรมเชิงสุขภาพ (Wellness & Slow Life) เพื่อกระจายรายได้อย่างทั่วถึงสู่ชุมชน และเสริมความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดในระยะยาว

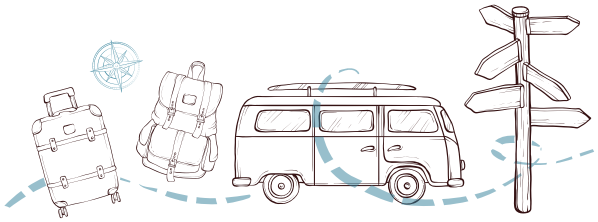
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งขุนเขาและอากาศหนาวเย็นตลอดปี

เชียงรายเป็นเมืองเหนือสุดของประเทศไทยที่มีภูเขาน้อยใหญ่โอบล้อม สร้างภาพธรรมชาติที่งดงามตราตรึงใจ ผู้คนเดินทางมาที่นี่เพื่อสัมผัสอากาศหนาวสดชื่นในช่วงปลายฝนต้นหนาวไปจนถึงปลายฤดูหนาว ยอดดอยชื่อดังอย่างภูชี้ฟ้า ดอยตุง ดอยแม่สลอง และดอยช้าง ล้วนเป็นหมุดหมายสำคัญที่ดึงดูดผู้คนทุกปี ธรรมชาติที่สมบูรณ์ยังเหมาะกับกิจกรรมกลางแจ้งและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่รักความสงบมักเลือกพักผ่อนท่ามกลางสายหมอก บรรยากาศเหล่านี้ทำให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งขุนเขาที่ครองใจผู้มาเยือนได้ตลอด

2. ศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนาและประวัติศาสตร์ชายแดน

เชียงรายมีรากวัฒนธรรมล้านนาที่หยั่งลึกและยังคงสืบสานต่ออย่างภาคภูมิ วัดวาอารามมากมายอย่างวัดร่องขุ่น วัดร่องเสือเต้น และวัดพระแก้ว สร้างความประทับใจด้วยศิลปกรรมที่งดงามแปลกตา เรื่องเล่าและตำนานเกี่ยวกับสามเหลี่ยมทองคำก็เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้คนอยากมาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ด้วยตนเอง ชุมชนชาติพันธุ์อย่างจีนยูนนานและชนเผ่าดอยหลากหลายเผ่ายังรักษาขนบประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้อย่างมีชีวิตชีวา เทศกาลท้องถิ่นและงานบุญประจำปีสะท้อนวิถีล้านนาที่ผูกพันคนกับศรัทธา เชียงรายจึงเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชายแดนที่ทรงคุณค่า



3. แหล่งผลิตชาและกาแฟคุณภาพสูงพร้อมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เชียงรายขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองชาและกาแฟคุณภาพที่นักท่องเที่ยวต้องมาลิ้มรสด้วยตนเอง ไร่ชาอู่หลงบ้านแม่สลองและไร่กาแฟดอยช้างและดอยวาวี เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมการปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปอย่างใกล้ชิด การชิมชาและกาแฟสดจากไร่กลายเป็นกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่หาที่อื่นได้ยาก ร้านกาแฟท้องถิ่นพัฒนาไปสู่การเป็นร้านกาแฟพิเศษที่ใช้เมล็ดจากไร่ในจังหวัดโดยตรง เส้นทางท่องเที่ยวไร่ชาและไร่กาแฟจึงตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ที่ต้องการสัมผัสวิถีเกษตร การเชื่อมโยงสินค้าท้องถิ่นกับประสบการณ์ตรงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้เชียงรายอย่างยั่งยืน

4. เมืองศิลปะร่วมสมัยและแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ

เชียงรายเป็นบ้านของศิลปินชื่อดังหลายคนที่ฝากผลงานระดับชาติและระดับโลกเอาไว้ วัดร่องขุ่นที่ขาววิจิตร บ้านดำที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายศิลปะพื้นถิ่น และวัดร่องเสือเต้นที่สะท้อนสีน้ำเงินสดใส ต่างสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยว พื้นที่เมืองยังเต็มไปด้วยแกลเลอรี ร้านงานคราฟต์ และกิจกรรมศิลปะที่เปิดโอกาสให้คนได้เข้ามามีส่วนร่วม เทศกาลศิลปะและกิจกรรมสร้างสรรค์เกิดขึ้นตลอดทั้งปี สะท้อนภาพเชียงรายในฐานะเมืองศิลปะร่วมสมัย ความคิดสร้างสรรค์ที่ผสานวิถีท้องถิ่นทำให้เมืองนี้มีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

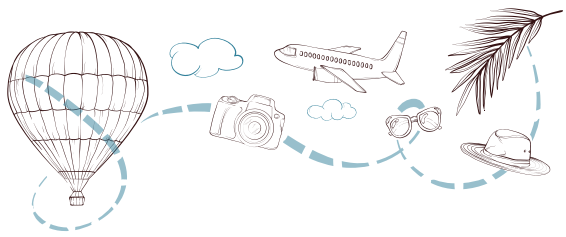
5. เมืองชุมชนเข้มแข็งและวิถีชีวิตเรียบง่าย

ในเชียงรายยังมีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีและโฮมสเตย์ที่พร้อมเปิดบ้านต้อนรับผู้มาเยือน การใช้ชีวิตเรียบง่ายและความจริงใจของชาวบ้านเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลงรัก นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต สัมผัสงานหัตถกรรมพื้นถิ่น และร่วมทำกิจกรรมเวิร์กช็อปในหมู่บ้าน ความเข้มแข็งของชุมชนมาจากการจัดการที่พึ่งพาตนเองและโครงการพัฒนาภายใต้พระราชดำริ การใช้ตลาดออนไลน์และการจัดกิจกรรม CSR ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างความยั่งยืน การต้อนรับด้วยรอยยิ้มและความอบอุ่นคือจุดขายที่หาที่ไหนไม่ได้ง่าย ๆ

6. โครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงภูมิภาคที่สะดวก

เชียงรายมีท่าอากาศยานนานาชาติที่เชื่อมต่อกับเมืองใหญ่ภายในประเทศได้สะดวกสบาย ระบบขนส่งสาธารณะและโครงข่ายถนนพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล เมืองมีที่พักหลายระดับ ตั้งแต่โฮมสเตย์ รีสอร์ต ไปจนถึงโรงแรมหรูครอบคลุมทุกความต้องการ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวกระจายอยู่ในพื้นที่หลักอย่างครบครัน สถานที่หลายแห่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานและได้รับรางวัลการันตีคุณภาพ การเป็นจุดเชื่อมโยงชายแดนไทย ลาว และเมียนมา ทำให้เชียงรายมีศักยภาพเป็นประตูสู่อินโดจีนและภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าเชียงรายคือเมืองแห่งขุนเขาและอากาศหนาวเย็นเกือบตลอดทั้งปี ศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนาและประวัติศาสตร์ชายแดน แหล่งผลิตชาและกาแฟคุณภาพสูงพร้อมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร เมืองศิลปะร่วมสมัยและแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ เมืองแห่งชุมชนเข้มแข็งและวิถีชีวิตเรียบง่าย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงภูมิภาคที่สะดวก ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่เกื้อหนุนกันจนเกิดเป็นศักยภาพการท่องเที่ยวของเชียงรายอย่างรอบด้าน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้เชียงรายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มได้ครบถ้วน ทั้งการพักผ่อน การเรียนรู้ และการสัมผัสวิถีท้องถิ่น พร้อมกันนี้ยังสร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน เชียงรายจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่พร้อมเติบโตต่อไปในระดับสากล



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ความผันผวนของฤดูกาลและผลกระทบจากสภาพอากาศ

เชียงรายยังคงพึ่งพาฤดูหนาวเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวหลัก ทำให้ในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างชัดเจน ปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองในช่วงต้นปีสร้างผลกระทบต่อสุขภาพและภาพลักษณ์เมือง สีเขียวของธรรมชาติและความงดงามของทะเลหมอกยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศที่ยากจะควบคุม ภัยธรรมชาติบางครั้งทำให้ถนนหรือเส้นทางท่องเที่ยวเกิดความเสียหาย โดยมักเกิดอุทกภัยในช่วงฤดูฝน จึงต้องวางแผนการจัดการและกระจายความนิยมไปยังฤดูอื่นให้ได้อย่างสมดุล

2. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เดิม

แม้เชียงรายจะมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย แต่ความนิยมยังคงกระจุกอยู่ในบางพื้นที่ เช่น วัดร่องขุ่น ดอยตุง และสามเหลี่ยมทองคำ พื้นที่ชุมชนหรือเส้นทางใหม่ ๆ ยังเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ไม่เต็มศักยภาพ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่หมุนเวียนอยู่เพียงไม่กี่ชุมชน ความแออัดในสถานที่ยอดนิยมบางแห่งยังสร้างปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม หากไม่กระจายคนออกสู่พื้นที่อื่น ๆ อาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น

3. ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมในชนบท

แม้เมืองหลักและตัวอำเภอจะมีระบบถนนและท่าอากาศยานที่พร้อมรองรับ แต่หมู่บ้านหรือจุดท่องเที่ยวบนดอยบางแห่งยังขาดการเข้าถึงที่สะดวก ถนนบางเส้นคดเคี้ยวและอาจชำรุดในฤดูฝน ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ ระบบการขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังต้องพัฒนาให้ตอบโจทย์นักเดินทางอิสระ ชุมชนยังต้องการการลงทุนเพิ่มเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอ

4. ข้อจำกัดด้านศักยภาพบุคลากรและการจัดการคุณภาพบริการ

ผู้ให้บริการบางส่วนในพื้นที่ห่างไกลยังขาดทักษะด้านภาษาและการบริการสากล การจัดการมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพของที่พักหรือร้านอาหารยังมีความต่างกันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่กับชุมชนขนาดเล็ก การอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรยังจำเป็นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ร่วมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เข้มแข็งขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานบริการ การสื่อสารการตลาดก็ยังต้องเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวหลักอื่น ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการด้านการตลาดทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

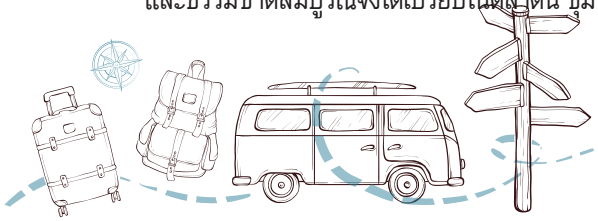
5. ผลกระทบจากการแข่งขันและกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

เชียงรายต้องเผชิญกับการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงที่มีทรัพยากรและภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน เช่น เชียงใหม่หรือแม่ฮ่องสอน กระแสการท่องเที่ยวสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้รูปแบบและความต้องการของนักท่องเที่ยวแปรเปลี่ยนตลอดเวลา ถ้าไม่มีการพัฒนาสินค้าและกิจกรรมใหม่ ๆ เชียงรายอาจเสียโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การพึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลักทำให้มีความเสี่ยงเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือโรคระบาด การวางแผนเชิงรุกเพื่อกระจายตลาดและสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและยั่งยืนเพิ่มขึ้น

แนวโน้มทั่วโลกชี้ว่าผู้คนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เชียงรายในฐานะเมืองแห่งขุนเขาและธรรมชาติสมบูรณ์จึงได้เปรียบในตลาดนี้ ชุมชนและผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานความยั่งยืนให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล



การจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติจะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นกลุ่มหลักที่ช่วยสร้างรายได้ระยะยาว

2. กระแสการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นยังเติบโต

ผู้คนทั่วโลกเริ่มมองหาการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและเรียนรู้วัฒนธรรมจริงแท้ เชียงรายมีทุนวัฒนธรรมล้านนา ชุมชนชาติพันธุ์ และวิถีชนเผ่าที่พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์ตรง การพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยว การทำเวิร์กช็อป งานฝีมือ และโฮมสเตย์จะตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างดี การเล่าเรื่องราวท้องถิ่นผ่านกิจกรรมจะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความหมายในทริปจะเป็นตลาดสำคัญของเชียงรายในอนาคต

3. การเดินทางกลุ่มเล็กและการเดินทางส่วนบุคคลจะได้รับความนิยมต่อเนื่อง

หลังสถานการณ์โรคระบาดทั่วโลก รูปแบบการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปสู่กลุ่มเล็กหรือเดินทางเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัย ความยืดหยุ่น และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เชียงรายมีรีสอร์ตขนาดเล็ก โฮมสเตย์ และเส้นทางธรรมชาติที่เหมาะกับการเดินทางรูปแบบนี้ ผู้ประกอบการสามารถปรับบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มนี้ด้วยกิจกรรมส่วนตัวหรือแบบกลุ่มพิเศษ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและบริการแบบใกล้ชิดจะสร้างความมั่นใจและความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

4. ความสำคัญของการเชื่อมโยงภูมิภาคและตลาดต่างประเทศ

เชียงรายมีศักยภาพเป็นประตูเชื่อมโยงสามประเทศในลุ่มน้ำโขง หากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางให้ครบถ้วน จะดึงดูดนักท่องเที่ยวข้ามแดนได้มากขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านยังคงเป็นโอกาสสำคัญที่ต้องรักษา ความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านด้านแผนการตลาดและโปรแกรมทัวร์จะช่วยกระตุ้นการเดินทาง การอำนวยความสะดวกผ่านด่านชายแดนและการทำการตลาดร่วมกันคือกุญแจสำคัญ เชียงรายจึงควรใช้จุดแข็งนี้ขยายตลาดระหว่างประเทศให้กว้างขึ้น

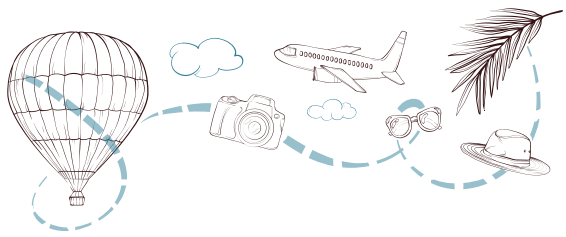
5. บทบาทของเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลจะยิ่งทวีความสำคัญ

ในยุคที่ผู้คนค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและจองทุกอย่างผ่านทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือหลัก เชียงรายควรส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นให้ใช้เทคโนโลยีอย่างเชี่ยวชาญ แพลตฟอร์มรีวิว เส้นทางออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การใช้สื่อสังคมและเรื่องเล่าแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างภาพจำและกระตุ้นการตัดสินใจ การพัฒนาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายคือสิ่งที่เชียงรายสามารถมุ่งเน้นดำเนินการเพื่อก้าวทันตลาดโลก

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งภาพลักษณ์ (Brand Positioning) "เมืองเหนือสุดของสยามที่ผสานขุนเขา ศิลปะ วิถีชีวิตล้านนา และชาติพันธุ์"

เชียงรายสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในฐานะเมืองเหนือสุดของสยามที่ผสานขุนเขา ศิลปะ และวิถีชีวิตล้านนา ภาพจำนี้จะทำให้ผู้คนคิดถึงเชียงรายเมื่ออยากสัมผัสอากาศหนาวและทะเลหมอก ความเงียบสงบและความเป็นธรรมชาติจะถูกเน้นให้ต่างจากเมืองท่องเที่ยวใหญ่ข้างเคียงอย่างเชียงใหม่ สัญลักษณ์อย่างวัดร่องขุ่น ดอยตุง และชุมชนบนดอย จะถูกใช้ในการสื่อสารให้ชัดเจน ตลอดจนเน้นความสร้างสรรค์และศิลปะร่วมสมัยที่ผสมผสานอย่างกลมกลืน แบรนด์เชียงรายต้องเชื่อมโยงความเชื่อ ศิลปะ และวิถีชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน ภาพลักษณ์นี้จะทำให้ผู้คนรู้สึกได้ถึงมนต์เสน่ห์และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างการรับรู้ในวงกว้างจะทำให้เชียงรายอยู่ในใจนักท่องเที่ยวไทยเสมอ



2. กระจายแหล่งท่องเที่ยวใหม่และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรอง

เพื่อลดการกระจุกตัวในสถานที่ยอดนิยม ควรพัฒนาเส้นทางใหม่เชื่อมโยงหมู่บ้าน ชุมชน และแหล่งธรรมชาติที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก พื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น บ้านเทอดไทย บ้านห้วยส้าน และหมู่บ้านชนเผ่าดอยต่าง ๆ ควรถูกนำเสนอผ่านกิจกรรมและเรื่องเล่าที่น่าสนใจ จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวพร้อมข้อมูลการเดินทางและกิจกรรมเสริมอย่างครบถ้วน เส้นทางใหม่จะช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนห่างไกล ลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่หลัก พร้อมกับสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวจะได้พบมุมสงบและวิถีชุมชนที่แท้จริง การทำตลาดร่วมกับ ททท. และเครือข่ายนำเที่ยวจะช่วยโพรโมตเส้นทางเหล่านี้ให้คนไทยได้รู้จักมากขึ้น

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และวัฒนธรรม

เชียงรายสามารถต่อยอดจุดแข็งด้านวัฒนธรรมล้านนาและวิถีชุมชนให้กลายเป็นแพ็กเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น เรียนรู้การเก็บชาอู่หลงในไร่ ทำงานหัตถกรรมชนเผ่า หรือทำอาหารพื้นเมืองร่วมกับชาวบ้าน การจัดกิจกรรมในหมู่บ้านจะสร้างคุณค่าทางจิตใจและความผูกพันให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือน การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมจะตอบโจทย์ตลาดกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบกิจกรรมเวิร์กช็อป ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ สร้างรายได้ให้ชุมชนและเพิ่มโอกาสขายสินค้าพื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์แพ็กเกจประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

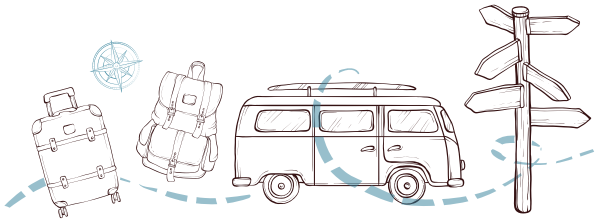
เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและกระตุ้นการกลับมาเยือนเชียงรายสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นยกระดับมาตรฐานบริการ การอบรมพนักงานด้านภาษา การต้อนรับ และมาตรการด้านสุขอนามัย ซึ่งควรจัดอย่างสม่ำเสมอ ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีป้ายแสดงข้อมูลชัดเจน สะอาด และปลอดภัย การมีจุดบริการนักท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูลพร้อมเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำจะช่วยลดความกังวลของนักเดินทาง การสร้างพื้นที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและเด็กจะสามารถตอบโจทย์กลุ่มครอบครัว ทุกมาตรฐานที่สูงขึ้นจะทำให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมั่นใจและบอกต่อ

5. ใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เข้มข้น

พฤติกรรมคนไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านมือถือและโซเชียลมีเดีย เชียงรายต้องใช้สื่อออนไลน์และเรื่องเล่าแบบภาพและวิดีโอให้เป็นประโยชน์ สร้างคอนเทนต์น่าดึงดูด เล่าเรื่องราวหมู่บ้าน ดอย ไร่ชา หรือร้านกาแฟน่ารัก ให้คนอยากมาตามรอย ควรจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวกลางที่เชื่อมโยงข้อมูล **“กิน เที่ยว พัก”** แบบเข้าใจง่าย จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น รีวิวสถานที่จริงผ่านเพจหรือการถ่ายทอดสดจะช่วยสร้างกระแสไวรัล ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และนักรีวิวท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับผลตอบรับดี การตลาดออนไลน์ยังสามารถโพรโมตเทศกาลท้องถิ่นให้คนไทยวางแผนเดินทางล่วงหน้าได้ทันเวลา การมุ่งเน้นให้เนื้อหาโดนใจและเข้าถึงง่ายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เพิ่มขึ้นทุกปี

6. ส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เดินทางซ้ำ

เชียงรายมีเทศกาลดอกไม้ งานไหว้พระธาตุ และเทศกาลศิลปะที่ดึงดูดผู้คนได้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถต่อยอดการจัดงานในฤดูอื่น ๆ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาเยือนนอกฤดูหนาว เช่น งานกาแฟ งานวิ่งบนดอย หรือคอนเสิร์ตริมแม่น้ำกก การจัดงานใหม่ ๆ ที่ผสมผสานวัฒนธรรม ท้องถิ่น และศิลปะร่วมสมัย จะสร้างจุดขายใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาซ้ำทุกฤดูกาล การตลาดควรจับมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนให้ร่วมกันจัดงานอย่างยั่งยืน ทุกเทศกาลควรมีโปรแกรมพิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การโพรโมตล่วงหน้าผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อกระแสหลักจะช่วยดึงคนไทยให้มาท่องเที่ยวที่เชียงรายตลอดทั้งปี



6. ตัวอย่าง Storytelling

“ครั้งหนึ่งในชีวิต ให้หัวใจพาตัวเองไปหาลมหายใจเหนือสุดของสยาม ปล่อยให้ความเย็นของหมอกโอบกอด ปล่อยให้รอยยิ้มของคนเมืองเหนือละลายความเหน็บหนาว แล้วคุณจะหลงรักเชียงรายด้วยใจจริง” เมืองแห่งขุนเขาและอากาศหนาวเย็นตลอดปี เชียงรายจะพาเราเดินขึ้นดอย ฝ่าทางโค้งสู่ยอดฟ้า ชมพระอาทิตย์และทักทายทะเลหมอกในยามเช้า ศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนาและประวัติศาสตร์ชายแดน จะปลุกจิตวิญญาณความศรัทธา เริ่มจากไหว้พระกลางวัดสีขาวสะอาด เรียนรู้โครงการพัฒนาดอยตุงที่องค์สมเด็จย่าได้ทรงงานอย่างหนักในการพลิกฟื้นเขาหัวโล้นจากการปลูกพืชยาเสพติดและไร่เลื่อนลอยมาสู่ป่าที่สมบูรณ์ จนเป็นพื้นที่ปลูกชาและกาแฟที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน กลิ่นหอมของใบชาและกาแฟสดจากมือเกษตรกรเข้าถึงหัวใจ จิบชาท่ามกลางสายหมอกให้หายเหนื่อย เมืองศิลปะร่วมสมัยและแหล่งสร้างแรงบันดาลใจจะสะกิดหัวใจให้มองงานศิลป์สีน้ำเงิน วัดแปลกตา บ้านดำลึกลับ แล้วกลับไปด้วยแรงบันดาลใจใหม่ เมืองชุมชนเข้มแข็งและวิถีชีวิตเรียบง่ายจะชวนเราให้ลองนอนโฮมสเตย์ ฟังเสียงไก่ขันตื่นมากินข้าวเหนียวร้อน ๆ เคียงข้างเจ้าบ้านที่ยิ้มละไม โครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงภูมิภาคที่สะดวกจะทำให้ทุกการเดินทางไม่มีอุปสรรค เชียงรายพร้อมต้อนรับด้วยถนนที่รอให้รถแล่นถึงเมื่อทุกอย่างหลอมรวมเป็นเรื่องราวเดียวกัน เชียงรายจะไม่ใช่แค่จุดหมาย แต่คือความทรงจำอบอุ่นที่หัวใจคุณจะอยากกลับมาเติมเต็มอีกครั้ง ลองให้ร่างกายได้พัก ให้หัวใจได้พัก แล้วมาชาร์จพลังชีวิตที่เชียงราย เมืองเหนือสุดของความสุขและความสงบที่รอคุณอยู่เสมอ

บทสรุป

เชียงรายคือเมืองเหนือสุดที่โดดเด่นด้วยขุนเขา วัฒนธรรมล้านนา ชาติพันธุ์ และวิถีชุมชนที่ยังคงคุณค่าอย่างลึกซึ้ง ด้วยคะแนนรวมที่สูงถึง 86 คะแนน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็ง ขณะเดียวกัน ก็สะท้อนข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการกระจายโอกาสที่ต้องเร่งพัฒนา แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดจึงมุ่งเน้นสร้างแบรนด์ เชื่อมเส้นทางใหม่ ยกระดับคุณภาพบริการ และใช้สื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาซ้ำตลอดทั้งปี อนาคตเชียงรายยังเปี่ยมด้วยโอกาสที่จะเติบโตบนพื้นฐานความยั่งยืนและความร่วมมือของชุมชนและภาคธุรกิจ เชียงรายจะยังคงเป็นเมืองที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงในทุกฤดูกาล



8) ตรัง

“ตรัง” เมืองชายฝั่งอันดามันตอนล่างที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารทะเล วิถีชีวิตจีน-มลายู และหมู่เกาะที่สงบ กำลังยืนอยู่ ณ จุดเปลี่ยนผ่านสำคัญ สอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ที่กล่าวถึงกระแสการกลับสู่ธรรมชาติ–ใส่ใจสิ่งแวดล้อม–สัมผัสประสบการณ์ จึงทวีความชัดเจน ท่ามกลางพลวัตนี้เสริมต่อการขับเคลื่อนจังหวัดสู่ภาพลักษณ์ **“เมืองทะเลใส-สายกิน-หัวใจอนุรักษ์”** ในตลาดสากล จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ตรังได้รับคะแนน 65 คะแนน จาก 100 คะแนน ถือว่าตรังแข็งแรงด้านจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก และทะเล รวมถึงร้านอาหารท้องถิ่น และชุมชน OTOP นวัตวิถี แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและกิจกรรมระดับนานาชาติ ทั้งนี้ การที่เกาะกระดานคว้า **“World’s Best Beach 2023” จาก World Beach Guide และ “Sunset Beach–Best in Travel 2025” จาก Lonely Planet** ได้ยกระดับการรับรู้แบรนด์จังหวัดในตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างมีนัยสำคัญ

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 ตรังมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งหมด 1,726,733 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า รายได้ 9,055 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยร้อยละ 83 และชาวต่างชาติร้อยละ 17 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปเหนือและมาเลเซียยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ขณะที่อัตราเข้าพักเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 73.56 แม้สายการบินมีตารางบินจำกัดและราคาบัตรโดยสารสูงกว่าภูเก็ตเกือบร้อยละ 30 ตรังยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะจากจังหวัดใกล้เคียงอย่างนครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง และกระบี่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่ม Gen Y และผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนช่วงสุดสัปดาห์ โดยการเดินทางเข้าถึงสะดวกประกอบกับเสน่ห์ของเมืองสงบ วิถีชีวิตท้องถิ่น และอาหารทะเลสดใหม่ ทำให้ตรังเหมาะกับทั้งการพักผ่อนระยะสั้นและการเที่ยวแบบค้างคืน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายที่สะท้อนกำลังซื้อที่มั่นคง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 4,655 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเล็กน้อย ขณะเดียวกัน จำนวนวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 วัน แสดงแนวโน้มการยืดเวลาท่องเที่ยวมากขึ้นในกลุ่มนักเดินทาง

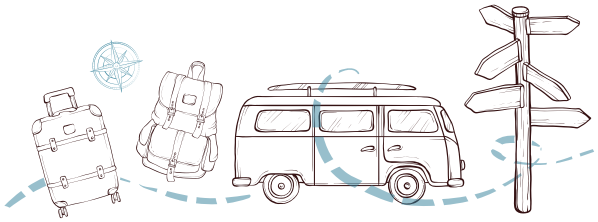
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. มรดกอาหารที่มีเอกลักษณ์

จังหวัดตรังขึ้นชื่อเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่กลายเป็นอัตลักษณ์ เช่น หมูย่างหนังกรอบสูตรโบราณ ติ่มซำที่รับประทานเป็นอาหารเช้า และเค้กเมืองตรังไร้หน้าที่อบด้วยเตาถ่าน ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนรากวัฒนธรรมจีน-มลายูเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ต่อยอดสู่การสร้างประสบการณ์เชิงอาหารแบบพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเชฟเทเบิลริมทะเล หรือการจัดเส้นทางชิมตามตลาดเช้าและครัวชุมชน ความหลากหลายและความเข้มข้นทางรสชาติของตรัง ทำให้เมืองนี้สามารถวางตำแหน่งเป็น **“เมืองแห่งรสชาติ”** ที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวด้านอาหารทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่เสพประสบการณ์ผ่านอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น

2. ทะเลมรกตและหมู่เกาะเงียบสงบ

ทะเลตรังยังคงความงดงามแบบดั้งเดิมที่หาได้ยากในยุคที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งกลายเป็นแหล่งแออัด ถ้ำมรกตที่ต้องลอดถ้ำมืดเพื่อพบความงามภายใน เกาะมุก เกาะกระดาน และเกาะลิบง ต่างได้รับการดูแลโดยมีระบบควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยรักษาสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว ความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติทำให้ตรังกลายเป็นที่พักใจสำหรับผู้ที่แสวงหาการหลบหนีจากความวุ่นวายของเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความเป็นส่วนตัว ความสงบและกิจกรรมใกล้ชิดธรรมชาติแบบมีจริยธรรม



3. วัฒนธรรมหลากหลายที่ยังมีชีวิต

เมืองตรังไม่ได้มีแค่ธรรมชาติ แต่ยังเป็นเมืองที่เปี่ยมด้วยมิติทางวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต ย่านเมืองเก่าเต็มไปด้วยอาคารสไตล์ชิโน–โปรตุกีสที่ยังถูกใช้งานอยู่จริง ทั้งร้านกาแฟดั้งเดิม โรงแรมเก่าแก่ ไปจนถึงร้านทองแบบดั้งเดิม เทศกาลไหว้พระจันทร์และประเพณีกินเจจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งแรง ขณะเดียวกันอิเวนต์ระดับประเทศอย่าง **"วิวาห์ใต้สมุทร"** ได้สร้างภาพจำใหม่ให้ตรังในฐานะเมืองโรแมนติกที่เชื่อมโยงพิธีวิวาห์กับธรรมชาติและวัฒนธรรม ความหลากหลายนี้ทำให้ตรังไม่ใช่แค่เมืองพักผ่อน แต่คือเมืองที่ **"หายใจได้"** ผ่านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และความสัมพันธ์ของผู้คนหลายเชื้อชาติ

4. ความยั่งยืนที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน

อีกหนึ่งความโดดเด่นของตรังคือการเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ไม่ได้ขับเคลื่อนโดยนโยบายจากส่วนกลางเท่านั้น แต่เกิดจากพลังของชุมชนจริง ๆ เช่น ที่บ่อหินฟาร์มสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การอนุรักษ์ทะเล ร่วมกิจกรรมเก็บหอย ปลูกหญ้าทะเล หรือร่วมวงข้าวพื้นถิ่น ชุมชนบ้านน้ำราบและนาหมื่นศรีมีการสร้างโมเดล **"กินดี-อยู่ได้-รักษ์ทะเล"** ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตกับการท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับมาตรฐาน CF-Hotels และ Green Hotel Plus ซึ่ง ททท. กำลังส่งเสริมให้ตรังกลายเป็นจุดหมายของผู้เดินทางที่ใส่ใจผลกระทบต่อโลก พร้อมสร้างคุณค่าทางจิตใจและความสัมพันธ์กับท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง

จังหวัดตรังมีรากฐานความแข็งแรงจากหลากหลายมิติ ทั้งวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ทะเลและหมู่เกาะที่ยังคงความสงบสวยงาม วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ยังมีชีวิต และการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ชุมชนมีบทบาทสำคัญ การผสานกันของมรดกท้องถิ่น วิถีธรรมชาติ และพลังจากคนในพื้นที่ ทำให้ตรังแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวชายฝั่งทั่วไป จุดเด่นเหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ แต่ยังสามารถต่อยอดสู่ตลาดระดับสูงได้อย่างยั่งยืน ท้ายที่สุด ตรังจึงมีศักยภาพที่จะเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ข้อจำกัดด้านการเดินทาง

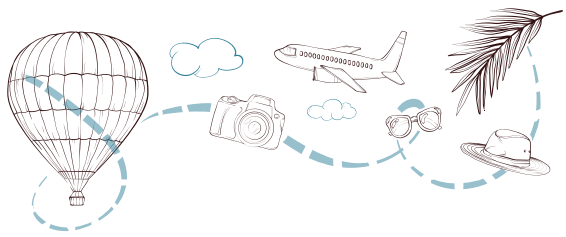
จังหวัดตรังยังมีเที่ยวบินให้บริการไม่มากนัก และราคาค่าโดยสารค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ที่นั่งเต็มเร็วเกินกว่าความต้องการจริง นักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงเปลี่ยนจุดหมายไปยังจังหวัดใกล้เคียงที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ส่งผลให้การเติบโตของตลาดถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

2. ความเปราะบางต่อภัยธรรมชาติและภาวะโลกร้อน

สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้ฤดูมรสุมของตรังยาวนานขึ้นเฉลี่ยปีละ 8-10 วัน ขณะที่สัตว์ทะเลหายากอย่างพะยูนและทรัพยากรใต้ทะเล เช่น ปะการังและดอกไม้ทะเล อ่อนไหวต่ออุณหภูมิน้ำทะเลที่สูงขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระยะยาว

3. ขาดแคลนบุคลากรด้านบริการที่มีทักษะภาษา

แม้ตรังจะมีแรงงานภาคบริการจำนวนมาก แต่บุคลากรที่สื่อสารได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนยังคงมีจำนวนไม่มากนักและกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทำให้การรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนหรือพื้นที่รอบนอกยังไม่เต็มประสิทธิภาพ



4. ขาดการบูรณาการทางการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น งานอาหารทะเล เทศกาลวันธรรมดา และกิจกรรม CSR ทางทะเล มักดำเนินการแยกกัน ทำให้ภาพรวมของตรังในฐานะเมืองท่องเที่ยวขาดความชัดเจน ไม่สามารถสื่อสารแบรนด์หรือภาพจำของจังหวัดได้อย่างเป็นระบบ

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเป็นฐานหลักและมีแนวโน้มเดินทางซ้ำ

ตรังยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มจากภาคใต้และกรุงเทพมหานครที่นิยมการเดินทางระยะสั้นแบบไป–กลับหรือค้างคืน 1–2 วัน ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงศักยภาพในการกระตุ้นการเดินทางซ้ำ หากจังหวัดสามารถออกแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ เช่น เส้นทางอาหาร วิถีสุขภาพ หรือฟาร์มสเตย์ ตรังจะกลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทย **“อยากกลับมาเยือน”**

2. กลุ่มคนรุ่นใหม่และสายโซเชียลคือกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

คนรุ่นใหม่ช่วงวัย 25–44 ปี มักวางแผนเดินทางจากแรงบันดาลใจในโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย วิวธรรมชาติ หรือรีวิวอาหาร ตรังมีจุดขายหลายด้านที่สามารถสร้างกระแสผ่านออนไลน์ได้ง่าย เช่น หมูย่างเมืองตรัง ดำน้ำดูปะการัง หรือหมู่บ้านชุมชนที่มีวิถีชีวิตชัดเจน หากนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่มีอารมณ์ร่วม และใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ ตรังจะสามารถดึงดูดตลาดคนไทยรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

3. ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเติบโตต่อเนื่อง

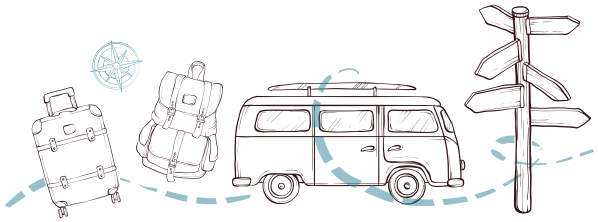
แนวโน้มโลกกำลังก้าวสู่ยุคของนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นปริมาณ แต่เน้น **“ประสบการณ์ที่มีความหมาย”** กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และความยั่งยืน ซึ่งเหมาะสมกับจุดแข็งของตรังที่มีทั้งทะเลสงบ อาหารพื้นถิ่น และชุมชนเข้มแข็ง ตรังสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้คุณค่ามากกว่าความบันเทิงผิวเผิน และสอดคล้องกับเทรนด์ระดับโลกที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

4. ตรังตอบโจทย์กลุ่มที่แสวงหาความสงบและรสชาติชีวิต

จุดเด่นของตรังคือ **“ความสมดุล”** ระหว่างทะเลสวยที่สงบเงียบ วิถีชีวิตเรียบง่าย และอาหารที่มีรสชาติความเป็นท้องถิ่น ทั้งหมดนี้เป็นจุดแข็งที่ตรงกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มใหม่ที่แสวงหาความสงบทางใจ ความลุ่มลึกทางวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงกับพื้นที่จริงมากกว่าการบริโภคเฉพาะสิ่งที่เห็น จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมที่ตรังจะยกระดับตนเองจากเมืองพักผ่อนธรรมดา สู่เมืองที่ **“พักใจ–เติมรสชาติชีวิต”** ได้อย่างแท้จริง

5. เทรนด์ใหม่สร้างโอกาส: ทำงานทางไกล–ผู้สูงวัย–กลุ่มเล็กพรีเมียม

เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวกำลังมุ่งสู่กลุ่มที่เดินทางแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มทำงานทางไกลที่ต้องการเมืองเงียบและอินเทอร์เน็ตดี ผู้สูงวัยที่ยังเดินทางได้อย่างกระฉับกระเฉง หรือกลุ่มเล็กแบบพรีเมียม ที่ต้องการบริการเฉพาะตัว ตรังมีจุดเด่นทั้งด้านความสงบ การเข้าถึงธรรมชาติ และอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งตอบโจทย์เทรนด์เหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน



6. ตลาดใกล้บ้านมีศักยภาพเติบโตทั้งทางบกและทางเรือ

กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม และมาเลเซีย เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเดินทางเชื่อมโยงทางภาคพื้นดินมากขึ้น ตรังสามารถเป็นจุดหมายปลายทางในเส้นทาง **“อาเซียนใต้”** หากพัฒนาโครงสร้างรองรับเส้นทางเรือ–ทางบก ให้เชื่อมโยงถึงกัน พร้อมระบบบริการที่สะดวกปลอดภัย จะสามารถขยายตลาดระยะใกล้ได้แบบก้าวกระโดด

7. ตลาดยุโรปกลับมาพร้อมงบประมาณที่สูงขึ้น

จากการแข็งค่าของเงินยูโรและเงินปอนด์ นักท่องเที่ยวยุโรปจึงมีงบประมาณต่อทริปมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มที่นิยมท่องเที่ยวในเมืองน่าเที่ยว ไม่แออัด และมีความเป็นท้องถิ่น ตรังจึงเหมาะอย่างยิ่งกับตลาดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจอาหาร วิถีชีวิต และธรรมชาติที่ไม่เร่งรีบ การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองที่สงบและมีเสน่ห์จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักเดินทางจากยุโรปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ตรัง...รสทะเลและความสงบที่โอบรับใจ”

ตรังคือเมืองเล็กริมอันดามันที่ผสมผสานเสน่ห์ของรสชาติทะเลสด วิถีชีวิตหลากหลาย และเวิ้งทะเลที่เงียบสงบ ซึ่งได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่แสวงหาทั้งความสุขทางใจและรสชาติชีวิตอย่างแท้จริง

2. รสชาติคือจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง “ตรังยังหรอย”

ตรังวางตำแหน่งตนเองให้เป็นเมืองแห่งรสชาติ ด้วยแคมเปญ **“ตรังยังหรอย”** ที่เชื่อมโยงเมนูดังอย่างหมูย่างและติ่มซำเข้ากับประสบการณ์พิเศษ เช่น เชฟเทเบิลริมทะเล และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์อย่างการปล่อยปูและปลูกหญ้าทะเล เพื่อสร้างคุณค่าให้ทั้งนักชิมและธรรมชาติไปพร้อมกัน

3. เส้นทางท่องเที่ยวทะเลสงบเงียบระดับพรีเมียม

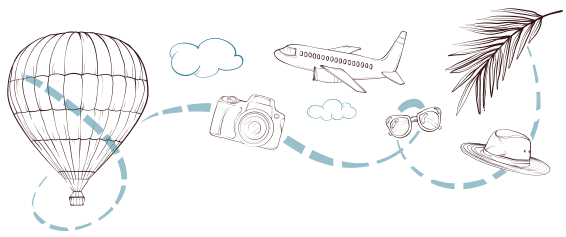
ออกแบบแพ็กเกจ **“เส้นทางเงียบมรกต”** ที่เชื่อมโยงเกาะสำคัญของตรัง ได้แก่ ถ้ำมรกต เกาะกระดาน เกาะมุก และเกาะลิบง เข้ากับสนามบินกระบี่และภูเก็ต เส้นทางนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวจากยุโรปและสแกนดิเนเวียที่ต้องการประสบการณ์ส่วนตัว สัมผัสธรรมชาติบริสุทธิ์โดยไร้ความวุ่นวาย ไฮไลต์อยู่ที่การลอยตัวลอดถ้ำมรกตสู่เวิ้งทะเลเร้นลับ และการนั่งสปีดโบตพลังงานไฟฟ้าระหว่างเกาะ ซึ่งไม่เพียงลดมลพิษ แต่ยังสะท้อนแนวคิดท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แพ็กเกจนี้จึงไม่ใช่แค่การท่องเที่ยว แต่เป็น **“การหลบหนีอย่างมีความหมาย”** สู่พื้นที่เงียบงามแห่งอันดามัน

4. โพรโมตวันธรรมดาให้เป็นวันพิเศษ

ต่อยอดโครงการ **“วันธรรมดาน่าเที่ยว”** ด้วยแนวคิด **“Workation Wednesday”** ร่วมกับโรงแรมที่ผ่านมาตรฐาน CF-Hotels และสายการบินต้นทุนต่ำ นำเสนอโครงการพัก 5 คืน จ่าย 4 คืน ดึงดูดกลุ่มคนทำงานทางไกลให้มาใช้ชีวิตและทำงานในเมืองสงบอย่างตรัง

5. ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงวัยและทุกกลุ่มวัย

ออกแบบเส้นทางผจญภัยเบา ๆ อย่างล่องเรือชมหญ้าทะเล พักผ่อนด้วยสปาน้ำมันมะพร้าว โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว ณ หาดยาวและท่าเรือปากเมง



6. สร้างระบบเล่าเรื่องผ่านโลกดิจิทัล

ใช้ภาพ **“เกาะกระดานยามอาทิตย์ลับฟ้า”** เป็นหัวใจของการเล่าเรื่อง สร้างแฮชแท็ก #ตรังรสทะเล เพื่อให้ผู้เดินทางกลายเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตนเอง และสอดรับกับแคมเปญใหญ่ของ ททท. อย่าง **“Your Stories Never End”** เพื่อขยายการรับรู้แบบเป็นธรรมชาติในโลกออนไลน์

6. ตัวอย่าง Storytelling

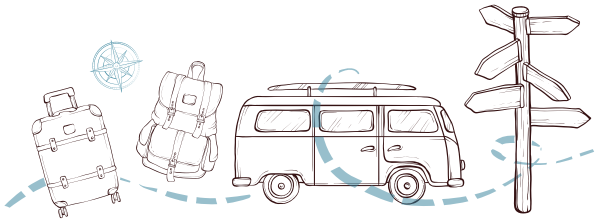
“เพียงแค่คุณเปิดใจ...ตรังจะเปิดโลกใบใหม่ที่เต็มไปด้วยรสชาติ ความสงบ และเรื่องเล่าที่ไม่มีวันจบ”

ถ้าคุณกำลังมองหาทะเลที่ใส เงียบ และไม่วุ่นวาย ตรังคือคำตอบที่คุณตามหา เมืองเล็กริมอันดามันที่มีหมูย่างหนังกรอบรอต้อนรับทุกเช้า และติ่มซำรสเด็ดเสิร์ฟพร้อมเสียงหัวเราะของคนท้องถิ่น แสงเย็นยามเยือนเกาะกระดานที่พระอาทิตย์ตกตรงทะเลพอดี คือภาพที่จะอยู่ในใจไปนาน ที่นี่คุณจะได้ลอดถ้ำมรกต ลอยตัวในความเงียบ แล้วพบแสงอีกฟากของธรรมชาติ ไม่ใช่แค่ท่องเที่ยว แต่คุณจะได้ปลูกหญ้าทะเล ปล่อยปู และฟังเรื่องเล่าของชาวประมงที่ยิ้มด้วยหัวใจ ตรังอาจไม่ใช่เมืองดัง แต่เป็นเมืองที่ทำให้คุณรู้สึกเหมือนได้หยุดเวลา เหมาะสำหรับคนที่อยากพักจากโลกเร่งรีบ แล้วค่อย ๆ ละเลียดความสุข จะมากับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนรู้ใจ ตรังก็มีมุมให้ทุกความผูกพันได้เติบโต ทุกก้าวคือเรื่องเล่าใหม่ ทุกรสคือความทรงจำที่อยากแบ่งปัน แล้วคุณจะรู้ว่า **“ตรังยังหรอย”** ไม่ใช่แค่เพียงคำพูด แต่มันคือความรู้สึกที่คุณต้องมาเจอด้วยตัวเอง

บทสรุป

ตรังเป็นเมืองที่ผสานความงดงามของธรรมชาติเข้ากับวิถีชีวิตท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน ทะเลที่ยังใสสะอาด หมู่เกาะเงียบสงบ อาหารพื้นถิ่นรสดี และชุมชนที่ยังคงรักษารากวัฒนธรรม คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ตรังแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวทั่วไป แม้จะมีข้อจำกัดด้านการเดินทางหรือการเชื่อมโยงตลาด แต่ศักยภาพของเมืองกลับยิ่งโดดเด่นเมื่อได้รับการวางตำแหน่งทางแบรนด์ที่ชัดเจนในฐานะ **“เมืองรสทะเลและความสงบที่โอบรับใจ”** หากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถร่วมกันขับเคลื่อนกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ พร้อมพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลและยกระดับคุณภาพบริการ ตรังย่อมสามารถเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน ในระดับสากลได้ภายในไม่กี่ปีข้างหน้านี้





9) ตราด

จังหวัดตราดยืนเด่นในฐานะ **“ประตูสู่หมู่เกาะทะเลตะวันออก”** ด้วยระบบนิเวศทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์และวิถีชุมชนเกาะที่ยังคงความบริสุทธิ์ จนถึงปี 2567 ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดมีพัฒนาการชัดเจน จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ตราดได้รับ 70 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่ม 10 จังหวัดเมืองน่าเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย

จุดแข็งสำคัญของตราดคือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ชายหาด และทะเลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนที่พักหลากหลายประเภท ตั้งแต่โรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮ้าส์ ไปจนถึงบังกะโล รวมถึงเทศกาลและงานประเพณีที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ตราดยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือโดยสารที่ยังไม่เพียงพอในฤดูกาลท่องเที่ยว ระบบการจัดการขยะบนเกาะหลัก การขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีทักษะหลายภาษา และปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ซึ่งล้วนเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดตราดนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและชัดเจน แม้จะตั้งอยู่บริเวณปลายสุดของชายฝั่งทะเลตะวันออก แต่การเดินทางสู่จังหวัดตราดในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งจากเครือข่ายถนนสายหลักที่เชื่อมโยงพื้นที่สำคัญของภาคตะวันออก และการให้บริการของท่าอากาศยานตราด ซึ่งในปี 2567 มีผู้โดยสารใช้บริการจำนวน 75,984 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนถึงการเข้าถึงที่สะดวกมากขึ้นและความต้องการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดตราดยังคงกระจุกตัวอยู่ที่เกาะช้าง ซึ่งรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 ของทั้งจังหวัด รองลงมาคือเกาะกูดและเกาะหมาก ขณะเดียวกัน เกาะเล็ก ๆ ที่มีความเงียบสงบและอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เกาะกระดาดและเกาะขายหัวเราะ เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตลอดจนผู้ผลิตคอนเทนต์ที่แสวงหามุมมองและประสบการณ์ใหม่ ๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ตราดมีความหลากหลาย โดยกลุ่มสำคัญประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z ครอบครัวคนรุ่นใหม่ ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่มผู้เกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากถึงร้อยละ 71.27 สะท้อนถึงความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอิสระ นักท่องเที่ยวมีวันพำนักเฉลี่ย 3.49 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,112.79 บาทต่อทริป

ผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจปรากฏชัดเจน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม 2,250,326 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.17 และก่อให้เกิดรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 18,256.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20.62 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเป็นฐานหลักคิดเป็นร้อยละ 70.8 ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราการเติบโตโดดเด่นถึงร้อยละ 48.9 ซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในอนาคต

ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการผสมผสานของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทั้งความงดงามของหมู่เกาะน้อยใหญ่ในน่านน้ำตราด วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนประมงท้องถิ่น และชื่อเสียงของผลไม้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวยั่งยืนที่กำลังได้รับความสนใจในระดับโลก ตราดจึงมิได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางริมทะเล แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มอย่างต่อเนื่อง



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. หมู่เกาะหลากเสน่ห์และธรรมชาติบริสุทธิ์

จังหวัดตราดมีหมู่เกาะมากกว่า 50 เกาะ โดยมีเกาะช้างเป็นเกาะใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ของประเทศรองจากภูเก็ต และเกาะกูด ที่ได้รับการยกย่องจากหลายเวทีว่าเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก ความงดงามของหาดทรายขาว น้ำทะเลใส และป่าดิบชื้นบนเกาะต่าง ๆ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราดว่าเป็น **“อัญมณีแห่งชายแดนทะเลตะวันออก”** ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์สูงเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักเดินทางที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายมาหาความสงบและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ

2. วิถีชีวิตชุมชนและการท่องเที่ยวที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำ

ตราดมีชุมชนต้นแบบที่รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว และเกาะหมากที่กลายเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำ ทั้งในด้านการจัดการขยะ พลังงานสะอาด และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากกิจกรรมท้องถิ่นอย่างการจักสาน ทำปลาร้า ปลูกหญ้าทะเล และร่วมเวิร์กช็อปเชิงรักษาสิ่งแวดล้อม รูปแบบนี้ตอบโจทย์กระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับ **“การท่องเที่ยวที่สร้างความหมาย”** มากกว่าความบันเทิงแบบผิวเผิน

3. อาหารทะเลสดใหม่และผลไม้ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

ตราดขึ้นชื่อด้านอาหารทะเลสดที่มาจากวิถีประมงพื้นบ้าน โดยเฉพาะเมนูจากปลาย่ำสวาทและอาหารพื้นถิ่นที่ผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม เมนูจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ทุเรียนชะนีเกาะช้าง สับปะรดตราดสีทอง หรือระกำหวาน ล้วนเป็นของดีที่สร้างรายได้กระจายสู่เกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อย ผลไม้ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กลายเป็นจุดขายที่สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวควบคู่กับประสบการณ์เชิงอาหาร เช่น เส้นทางผลไม้–อาหารทะเลริมทะเล

4. จุดดำน้ำซากเรือรบและทรัพยากรใต้ทะเลที่โดดเด่น

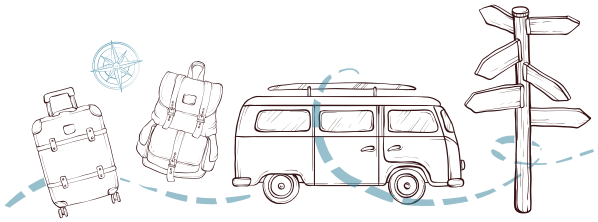
ซากเรือหลวงช้างที่จมอยู่ใต้น้ำใกล้เกาะช้าง กลายเป็นแนวปะการังเทียมขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยสัตว์ทะเลนานาชนิด ทำให้ที่นี่เป็นจุดดำน้ำที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักดำน้ำลึกและผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพใต้น้ำ ความสมบูรณ์ของโลกใต้ทะเล รวมถึงโอกาสได้พบสัตว์ทะเลหายาก เช่น ฉลามวาฬ ในฤดูกาลที่เหมาะสม ช่วยยกระดับตราดให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางทางทะเลระดับพรีเมียมของประเทศไทย โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

5. อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่หลากหลายและพลังเรื่องเล่า

ตราดเป็นพื้นที่ที่รวมวัฒนธรรมไทย จีน และกัมพูชาไว้อย่างลงตัว เห็นได้จากวัด ศาลเจ้า และบ้านเรือนเก่าในชุมชนย่านเมืองเก่าริมน้ำ วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และอาหารที่มีรากฐานหลายเชื้อชาติ ล้วนเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาสร้างสรรค์เรื่องเล่าเชิงอารมณ์และการตลาดเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี หากขยายผลผ่านสื่อภาพยนตร์ สารคดีสั้น หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ตราดจะสามารถเป็นจุดหมายที่ **“นักเดินทางอยากรู้–อยากเล่า”** ไม่แพ้จังหวัดอื่น ๆ

6. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบเชื่อมต่อสู่หมู่เกาะ

แม้จะอยู่ปลายสุดของฝั่งตะวันออก แต่ตราดมีความพร้อมด้านการเดินทางที่เหนือความคาดหมาย ทั้งท่าอากาศยานที่เชื่อมต่อกรุงเทพมหานครได้โดยตรง ถนนหมายเลข 3 และท่าเรือหลักที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 2.7 ล้านคนต่อปี โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เอื้อต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ทั้งระยะสั้น (ทริปสุดสัปดาห์) และระยะยาว (พักฟื้นหรือทำงานระยะไกล) ที่พักหลากหลายประเภททั้งรีสอร์ต บังกะโล โฮมสเตย์ และที่พักแนวรักษ์โลก ทำให้ตราดเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลายวัยและหลายความต้องการ



ดังนั้น ศักยภาพของจังหวัดตราดเกิดจากการมีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงามหลากหลาย ผสานกับวิถีชุมชนที่ยั่งยืนและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ระบบการเดินทางและที่พักมีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาหารทะเลสดและผลไม้ท้องถิ่นช่วยเสริมประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ขณะที่การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงเรื่องเล่าทำให้ตราดกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สมดุลทั้งในมิติของความสวยงามและคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวบนเกาะหลัก

แม้ตราดจะมีหมู่เกาะมากกว่า 50 เกาะ แต่การท่องเที่ยวยังเน้นอยู่เพียงไม่กี่แห่ง โดยเฉพาะเกาะช้าง ซึ่งรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งจังหวัด การกระจุกตัวนี้สร้างแรงกดดันทั้งด้านทรัพยากร ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังทำให้พื้นที่รองขาดรายได้และโอกาสในการพัฒนา ความไม่สมดุลนี้กลายเป็นจุดเปราะบางของความยั่งยืนในระยะยาว

2. โครงสร้างพื้นฐานท่าเรือและระบบขนส่งยังไม่รองรับช่วงฤดูท่องเที่ยวหลัก

ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสูงสุด ท่าเรือโดยสารหลายแห่งไม่สามารถรองรับปริมาณคนและรถได้อย่างราบรื่น เกิดปัญหาการรอคิว ความแออัด และความล่าช้า โดยเฉพาะจุดเชื่อมต่อระหว่างแผ่นดินใหญ่กับเกาะ การขาดระบบขนส่งต่อเนื่องสู่เกาะรองทำให้การกระจายนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่เต็มที่ จึงจำเป็นต้องลงทุนปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน

3. ปัญหาขยะและการจัดการสิ่งแวดล้อมบนเกาะหลัก

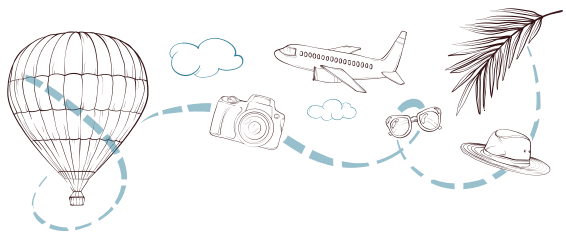
ขยะจากนักท่องเที่ยวและกิจกรรมบนเกาะ โดยเฉพาะเกาะช้างและเกาะกูด ยังคงเป็นประเด็นใหญ่ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัด การเก็บและแยกขยะยังมีข้อจำกัดทั้งด้านเครื่องมือและแรงงานในพื้นที่ ต้นทุนในการขนขยะจากเกาะกลับฝั่งสูง และระบบหมุนเวียนทรัพยากรยังไม่ครบวงจร หากไม่มีแผนจัดการที่ชัดเจน ปัญหานี้อาจลุกลามเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดเชิงคุณภาพในอนาคต

4. การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษาและการบริการสากล

แม้ว่าตราดจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่บุคลากรด้านบริการยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาจีน รัสเซีย และภาษาอื่น ๆ ที่สำคัญในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ทักษะการออกแบบประสบการณ์หรือบริการเฉพาะกลุ่มยังอยู่ในระดับพื้นฐาน การลงทุนพัฒนาบุคลากรให้สอดรับกับตลาดระดับนานาชาติจึงเป็นภารกิจเร่งด่วนที่จะเพิ่มศักยภาพเมืองอย่างยั่งยืน

5. ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกและสภาพอากาศสุดขั้ว

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผันผวน รวมถึงปัญหาสภาพภูมิอากาศสุดขั้ว เช่น ฝนตกหนักเกินฤดูกาล คลื่นลมแรง หรือภัยธรรมชาติอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่วางแผนล่วงหน้าเป็นเดือน ตราดซึ่งพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวหมู่เกาะจึงมีความเสี่ยงสูงจากความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องมีระบบเตือนภัยและแนวทางปรับตัวต่อความไม่แน่นอนในระยะยาว



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ที่ลงมือทำและมีส่วนร่วมจริง

แนวโน้มระดับโลกสะท้อนชัดว่านักท่องเที่ยวไม่พอใจกับการเดินทางเพื่อ **“ชมเพียงอย่างเดียว”** อีกต่อไป พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่จับต้องได้ ลงมือทำ เรียนรู้ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น เช่น เรียนทำอาหารทะเลพื้นบ้าน ทอเสื่อในชุมชน หรือปลูกหญ้าทะเลในแนวชายฝั่ง จังหวัดตราดมีต้นทุนทางทรัพยากรและชุมชนที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมในรูปแบบนี้ จึงควรพัฒนาให้เป็นจุดแข็งตอบรับตลาดที่ต้องการการท่องเที่ยวที่มีความหมาย

2. ความต้องการเดินทางเพื่อสุขภาพและการพักฟื้นเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลายเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานอิสระ กลุ่มวัยเกษียณ และผู้แสวงหาสมดุลชีวิต จังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนา **“เกาะสุขภาพ”** เช่น เกาะหมากและเกาะกูด ที่มีธรรมชาติสงบเหมาะกับกิจกรรมผ่อนคลาย โยคะ สมาธิ และการบำบัดด้วยธรรมชาติ หากพัฒนาอย่างเป็นระบบ ตราดจะสามารถเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสายสุขภาพได้ในระดับภูมิภาค

3. กระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและลดการปล่อยคาร์บอนกลายเป็นมาตรฐานใหม่

การเดินทางที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเกณฑ์ตัดสินใจสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะชาวยุโรปและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ที่ให้ความสำคัญกับรอยเท้าคาร์บอนจากการเดินทาง จังหวัดตราดที่มีเกาะหมากเป็นต้นแบบเกาะคาร์บอนต่ำและชุมชนหลายแห่งที่จัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถต่อยอดให้เป็นเส้นทาง **“ท่องเที่ยวสะอาด”** และใช้เป็นตราสัญลักษณ์ดึงดูดตลาดที่มีจิตสำนึกต่อโลกได้อย่างแข็งแกร่ง

4. การเดินทางระยะยาวและการใช้ชีวิตชั่วคราวในต่างถิ่นกลายเป็นพฤติกรรมปกติ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะคนทำงานระยะไกลและกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ เริ่มใช้เวลานานขึ้นในจุดหมายปลายทางเดียว ไม่ใช่แค่การไป-กลับแบบเร่งรีบ พวกเขาต้องการพื้นที่ที่มีธรรมชาติเงียบสงบ อินเทอร์เน็ตดี และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ตราดมีต้นทุนที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็น **“เมืองอยู่ได้-ทำงานได้-เที่ยวได้”** หากวางโครงสร้างดิจิทัลและบริการสนับสนุนให้เหมาะสมจะสามารถดึงดูดตลาดนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

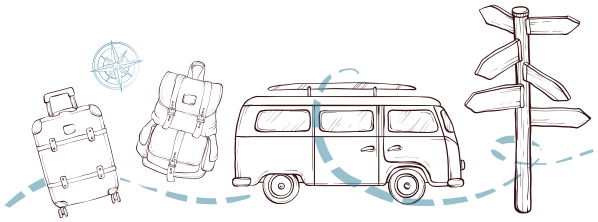
5. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนกลายเป็นแนวทางหลักของโลก

นานาประเทศและองค์กรท่องเที่ยวชั้นนำเริ่มใช้ดัชนีด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทิศทางตลาด เช่น อัตราขยะต่อหัว สัดส่วนพลังงานหมุนเวียน และการจ้างงานในชุมชน หากจังหวัดตราดสามารถเก็บข้อมูลและประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าเมืองนี้ไม่ได้ขายแค่ **“ความสวย”** แต่ใส่ใจในคุณภาพชีวิตของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “หมู่เกาะสีครามปลายฝัน”

กำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดตราด โดยควรเน้นความงดงามของท้องทะเลสีครามที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติบริสุทธิ์ พร้อมกลิ่นอายวิถีชีวิตชุมชนเกาะที่เรียบง่ายและอบอุ่น ตราดสามารถถูกวางตำแหน่งให้เป็น **“หมู่เกาะสีครามปลายฝัน”** ที่เยียวยาจิตใจและปลุกพลังชีวิต ทั้งเกาะช้าง เกาะกูด และเกาะหมาก เป็นตัวแทนของความเงียบสงบ อาหารทะเลสด และความผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง เหมาะสำหรับคนไทยที่ต้องการหลีกหนีจากความวุ่นวายมาพักใจและใช้เวลาช้า ๆ ท่ามกลางธรรมชาติที่งดงามเหนือคำบรรยาย



2. เชื่อมเส้นทางเกาะหลัก-เกาะรอง สู่ประสบการณ์ลึกซึ้งของหมู่เกาะตราด

พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แค่เกาะช้าง แต่รวมไปถึงเกาะหมาก เกาะกูด และเกาะเล็ก ๆ เช่น เกาะกระดาด โดยออกแบบโปรแกรม 4–5 วัน ที่มีทั้งดำน้ำ เล่นน้ำ พักผ่อน และทำกิจกรรมกับชุมชน เช่น เรียนทำอาหารทะเล หรือปลูกหญ้าทะเล การเชื่อมต่อเกาะรองจะช่วยกระจายรายได้ ลดความแออัด และทำให้การเดินทางไปตราดไม่ใช่เพียง **“เที่ยว”** แต่เป็น **“ใช้ชีวิต”** ร่วมกับธรรมชาติและผู้คนท้องถิ่น

3. พัฒนาตราดให้เป็นแหล่งพักผ่อนเชิงสุขภาพของคนไทย

จังหวัดตราดสามารถนำเสนอภาพ **“ทะเลเพื่อสุขภาพ”** ผ่านกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น โยคะริมทะเล นวดแผนไทย ทำสมาธิ หรือพักฟื้นใจในป่าธรรมชาติบนเกาะหมากและเกาะกูด พื้นที่เหล่านี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนวัยทำงานที่เหนื่อยล้า หรือผู้สูงอายุที่ต้องการพักกายใจในที่เงียบสงบ หากมีแพ็กเกจส่งเสริมสุขภาพแบบเข้าถึงได้ ตราดจะเป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยที่อยากดูแลตัวเองแบบไม่ต้องบินไกล

4. โพรโมตของดีท้องถิ่นผ่านเส้นทางอาหารและผลไม้ GI

ตราดมีวัตถุดิบท้องถิ่นขึ้นชื่อ เช่น สับปะรดตราดสีทอง ทุเรียนเกาะช้าง และปลาย่ำสวาท ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ **“ตามรอยความอร่อยริมทะเล”** โดยเชื่อมร้านอาหารชุมชนกับสวนผลไม้ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว การจัดงานเทศกาลผลไม้ประจำปีให้เป็นแหล่งรวมเมนูพื้นถิ่น พร้อมแสดงวัฒนธรรมประมงและเกษตรท้องถิ่น จะยิ่งสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเรื่องเล่าให้คนไทยอยากออกเดินทางเพื่อตามหา

5. ดึงนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ใช้เวลาในตราดนานขึ้นด้วยกิจกรรมชุมชน

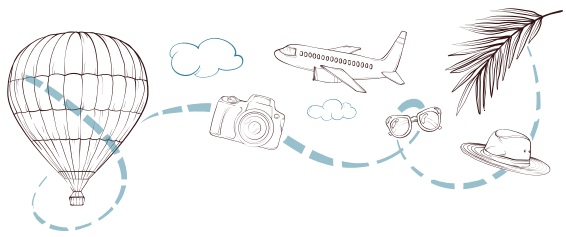
ต่อยอดแนวคิด **“เที่ยวตราด เพลินรู้”** โดยให้ชุมชนจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เช่น ทำปลาร้า ทอเสื่อ ปั้นดินเผา หรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวบ้าน การใช้ระบบสะสมตราประทับ หรือพาสปอร์ตกิจกรรมแบบเรียบง่าย จะช่วยเพิ่มความสนุกและสร้างแรงจูงใจในการไปเยือนหลายพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้การท่องเที่ยวตราดไม่เหมือนใคร แต่ยังเพิ่มระยะเวลาพำนักและการใช้จ่ายในชุมชนอีกด้วย

6. ผลักดันการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จังหวัดตราดควรต่อยอดโมเดลเกาะหมากคาร์บอนต่ำไปยังเกาะอื่น ๆ เช่น เกาะกระดาดหรือเกาะขาม พร้อมจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปั่นจักรยาน ปลูกปะการัง หรือท่องเที่ยวแบบเดินเท้าในป่าชายเลน พร้อมมีระบบสนับสนุน เช่น คูปองลดราคาเมื่อใช้เรือพลังงานสะอาด หรือส่วนลดที่พักที่ผ่านมาตรฐานการลดคาร์บอน หากตราดสามารถสื่อสารเรื่องเหล่านี้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างจริงจัง ตราดจะกลายเป็นปลายทางที่นักเดินทางสายรักษ์โลกรู้สึกภูมิใจที่ได้มาเยือน

7. จัดกิจกรรมและเทศกาลสร้างกระแสใหม่ให้ตราดตลอดทั้งปี

เพื่อกระตุ้นการเดินทางของคนไทยให้มากขึ้น ควรจัดเทศกาลใหม่ ๆ ที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ เช่น งานวิ่งริมทะเล งานดนตรีในสวนผลไม้ หรือเทศกาลอาหารทะเลคาร์บอนต่ำ นอกจากนี้ อาจมีเทศกาลแนวรักษ์โลก เช่น **“ตราดไม่มีขยะ”** หรือ **“เดือนปลูกหญ้าทะเล”** ให้คนไทยได้ร่วมกิจกรรมพร้อมเที่ยว หากมีการออกแบบกิจกรรมที่โดนใจและกระจายตลอดปี ตราดจะไม่ใช่เพียงเมืองพักร้อน แต่คือ **“เมืองที่คนอยากกลับมาเยือนตลอดทั้งปี”**



6. ตัวอย่าง Storytelling

ตราดไม่ได้มีเพียงท้องทะเล แต่มีจังหวะชีวิตที่ช้าพอให้เราได้ยินเสียงหัวใจตัวเองอีกครั้ง การเดินทางที่นี่ไม่เร่งรีบ ไม่ได้พาเราไปไกล แต่พาเรากลับมาหาตัวเองทีละนิด เมื่อเรือค่อย ๆ เคลื่อนออกจากฝั่ง คลื่นเบา ๆ ก็เหมือนกระซิบว่า **“ช้าหน่อย... ไม่ต้องรีบ”** บนเกาะช้าง เสียงลมลอดผ่านแนวต้นมะพร้าวคือบทสนทนาไร้คำพูด บางคนเลือกขับรถลัดเลาะเนินเขา บางคนเดินเท้าเปล่าบนหาดเงียบ ๆ ความเงียบที่นี่ไม่อึดอัด แต่โอบเราไว้ด้วยความเข้าใจบางอย่าง เกาะหมากไม่มีไฟแดง ไม่มีตึกสูง มีเพียงบ้านไม้ที่เปิดหน้าต่างรับลม และผู้คนที่ยิ้มง่าย คุณอาจได้เดินชมฟาร์มผักปลอดสาร หรือฟังเสียงเด็กนักเรียนเล่าเรื่องต้นโกงกางที่พวกเขาปลูกด้วยมือเล็ก ๆ ทุกอย่างเรียบง่าย แต่ทำให้หัวใจเราค่อย ๆ วางสิ่งหนักลงอย่างไม่รู้ตัว

แล้วก็มาถึงเกาะกูด ทะเลสีเขียวอมฟ้าที่เงียบสงบ เส้นทางป่าพาไปสู่สายน้ำตกเล็ก ๆ ที่ไม่มีเสียงผู้คน ไม่มีแฟลชจากกล้อง มีเพียงเสียงน้ำตกที่ไหลช้า ๆ คล้ายจังหวะลมหายใจ ที่ทำให้เราเพิ่งรู้ว่า **“เรายังมีชีวิตอยู่จริง ๆ”** ตราดไม่ได้เร่งรีบ ไม่ได้ดึงดูดด้วยความหวือหวา แต่เชิญชวนให้เรา **“หยุด”** เพื่อฟังเสียงบางอย่างที่หายไปในเมืองใหญ่ ไม่ใช่เสียงเพลง ไม่ใช่เสียงผู้คน แต่คือเสียงของเราเอง ที่เคยหลงลืม หากคุณเหนื่อย หากคุณต้องการที่ว่างสงบเงียบ โดยไม่ต้องแสดงอะไรให้ใครเห็น ตราดกำลังรอคุณอยู่ ไม่ใช่เพียงเพื่อให้คุณพักผ่อน แต่เพื่อให้คุณกลับมาเป็นตัวคุณเองอีกครั้ง

บทสรุป

จังหวัดตราดเป็นจุดหมายปลายทางที่มีเสน่ห์ครบทั้งทะเลสีคราม ธรรมชาติบริสุทธิ์ และวิถีชุมชนที่ยั่งยืน พร้อมโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมต่อได้สะดวก ความหลากหลายของเกาะต่าง ๆ เปิดโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ก็มีเรื่องเล่า วัฒนธรรม และอาหารพื้นถิ่น ที่สร้างเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แม้จะมีข้อท้าทายเรื่องการกระจุกตัว ขยะ และโครงสร้างบางจุด แต่ศักยภาพของตราดยังคงโดดเด่นและพร้อมเติบโตสู่ตลาดคุณภาพ ตราดจึงไม่ใช่แค่ที่พักผ่อน แต่เป็นที่ที่พาคนไทย **“กลับมาเป็นตัวเองอีกครั้ง”** ได้อย่างแท้จริง



10) ตาก

จังหวัดตากเป็นเมืองเงียบที่เก็บซ่อนขุมทรัพย์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตชายแดนไว้ได้อย่างกลมกลืน ภาพรวมการท่องเที่ยวสะท้อนเสน่ห์ที่ยังสดใหม่ โดยผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวได้รับ 60.33 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้ไม่สูงเทียบเท่าเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่โดดเด่นอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และยังคงรักษาคุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไว้ได้อย่างน่าชื่นชม

จังหวัดตากยังมีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีและรางวัลด้านการท่องเที่ยว แม้จะยังไม่ครอบคลุมทั่วจังหวัด แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่มีศักยภาพในการต่อยอด ขณะเดียวกัน ตากยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเชื่อมโยงตลาดจากการขาดท่าอากาศยานนานาชาติและระบบขนส่งบางส่วน อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานรองรับบริการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน หรือธุรกิจรถเช่า ยังมีความหลากหลายไม่เพียงพอ

เมื่อมองภาพรวม ตากจึงเป็นเมืองที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านธรรมชาติและวิถีชายแดน หากได้รับการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นระบบ ตากจะพร้อมก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่นักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาเยือนอีกครั้งอย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดตากนับเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงผจญภัยและประตูเศรษฐกิจฝั่งตะวันตกที่มีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางมาท่องเที่ยวกว่า 2 ล้านคนต่อปี ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวยังคงพึ่งพาเสน่ห์ของทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ อาทิ น้ำตกทีลอซู อุ้มผาง เขื่อนภูมิพล และผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์

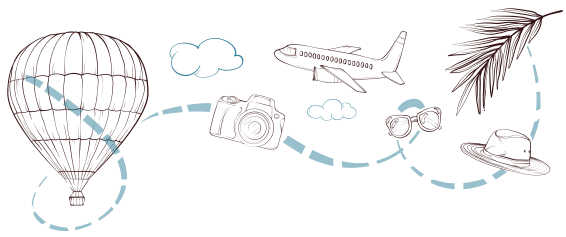
กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการผจญภัย กลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและนักท่องเที่ยวชายแดนที่เดินทางเชื่อมโยงผ่านด่านแม่สอด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางแบบ Road Trip แวะตั้งแคมป์ ชมวิถีชุมชน และถ่ายภาพกับแลนด์มาร์กธรรมชาติ ขณะที่เทศกาลสำคัญ เช่น ลอยกระทงสาย และกิจกรรมกีฬาเชิงท่องเที่ยวอย่างวิ่งเทรลข้ามเขา ช่วยสร้างบรรยากาศคึกคักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

แรงขับเคลื่อนใหม่ของตากอยู่ที่ตลาด Road Trip และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้จังหวัดยังคงเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การจัดการคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาและขยายความน่าสนใจของตลาดในระยะยาว

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติระดับประเทศ

จังหวัดตากเป็นดินแดนที่เปี่ยมด้วยขุนเขา ป่าไม้ และแหล่งน้ำที่ยังคงความสมบูรณ์ไว้ได้อย่างครบถ้วน สภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่เทือกเขาสลับซับซ้อน ลำน้ำสายใหญ่ ไปจนถึงน้ำตกระดับตำนานอย่างทีลอซูที่ได้ชื่อว่าใหญ่และสวยที่สุดของไทย เส้นทางธรรมชาติเหล่านี้สร้างโอกาสให้ตากเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางสายผจญภัยและผู้รักการแคมปิงในทุกปี ฤดูหนาวของตากจะมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา เพื่อสัมผัสอากาศเย็นและทะเลหมอก จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ ททท. บ่งชี้ว่าตากเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีพื้นที่คุ้มครองทางธรรมชาติสูงสุดของประเทศ จุดแข็งนี้จึงเป็นรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง



2. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชายแดนที่ล้ำค่า

ตากมีประวัติศาสตร์ที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ เป็นเมืองหน้าด่านสู่ล้านนา และเป็นทางเชื่อมการค้ากับเมียนมา หลักฐานทางประวัติศาสตร์ยังคงปรากฏในวัดเก่า เมืองเก่า และประเพณีท้องถิ่นอันงดงาม เช่น ลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง ที่สะท้อนภูมิปัญญาและความศรัทธาของผู้คน สถาปัตยกรรมเรือนไม้สักริมน้ำปิงยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมและดึงดูดผู้มาเยือนได้ตลอดปี เมืองเก่าตากจึงเป็นพื้นที่เหมาะสมแก่การพัฒนากิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเดินเที่ยวชมวิถีชุมชนประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ที่เชื่อมใจนักท่องเที่ยวกับผู้คนท้องถิ่นได้อย่างแนบแน่น

3. ประตูเศรษฐกิจและการค้าชายแดนไทย-เมียนมา

ตากมีจุดแข็งเชิงเศรษฐกิจจากการเป็นประตูการค้าฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ด่านแม่สอดถือเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์สำคัญเชื่อมโยงการค้าและการเดินทางระหว่างไทยกับเมียนมา การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดช่วยกระตุ้นธุรกิจการค้าชายแดน ตลาดชายแดนคึกคักด้วยนักช้อปจากฝั่งเมียนมาและนักเดินทางระหว่างประเทศ เส้นทางโลจิสติกส์ที่กำลังพัฒนาทั้งถนนมอเตอร์เวย์ และท่าอากาศยานแม่สอด เพิ่มศักยภาพการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มนิยม Road Trip เส้นทางกรุงเทพมหานคร-แม่สอด-ย่างกุ้ง ผ่านบัตรผ่านแดนพิเศษ ความเคลื่อนไหวนี้สร้างรายได้เสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

4. ความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงธรรมชาติและผจญภัย

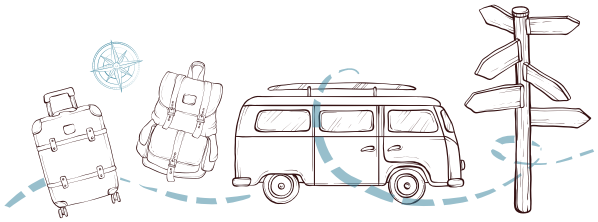
ตากมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง เช่น การเดินป่า ล่องแก่ง ล่องเรือยาง และการกางเต็นท์ใกล้น้ำตกทีลอซู หรือป่าอุ้มผาง กลายเป็นหมุดหมายสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายแอดเวนเจอร์ การจัดคิว Walk-in Thi Lo Su และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน ช่วยดูแลทรัพยากรธรรมชาติให้คงคุณภาพ เส้นทางจักรยานภูเขาและงานวิ่งเทรลข้ามเขา เช่น Tak Border Run สร้างชื่อเสียงด้านกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โฮมสเตย์และชุมชนป่าเขาพัฒนาแพ็กเกจ **“เดินป่า-ดูผีเสื้อ-ผ้าทอ”** ดึงดูดนักเดินทางตลอดปี แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบผจญภัยจึงเป็นจุดแข็งที่ตากใช้ขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

5. วิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรและมีเอกลักษณ์

ผู้คนในจังหวัดตากมีวิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นกันเอง และยังคงรักษาประเพณีดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี วิถีชุมชนในอำเภอพบพระ แม่ระมาด และบ้านตาก เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการทำเกษตร การทอผ้า และการแปรรูปสินค้า OTOP ตลาดริมทางหลวงและตลาดแม่สอดมีสินค้าพื้นเมืองหลากหลาย เช่น ผ้าเกล็ดเต่า และกล้วยปิ้ง ที่เป็นของฝากขึ้นชื่อ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นชนบทแท้ในหมู่บ้านแม่กลองน้อย หรือหมู่บ้านใกล้ชายแดน พฤติกรรมการท่องเที่ยวแนว **“อาสาท่องเที่ยว”** เช่น ปลูกป่า เก็บขยะริมทางธรรมชาติ สะท้อนภาพความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน จุดแข็งนี้หล่อเลี้ยงความยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก

6. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยวต่อเนื่อง

ตากได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นระบบทั้งถนนหลัก มอเตอร์เวย์ ท่าอากาศยานแม่สอด และการเชื่อมโยงระบบรถไฟฟ้าภายในเมืองเก่า สิ่งเหล่านี้เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง การเพิ่มเที่ยวบินตรงกรุงเทพมหานคร-แม่สอด และการเจรจาเส้นทางบินระหว่างประเทศช่วยดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การจัดไฟประดับสะพานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การเปิดโครงการรถรางพลังงานไฟฟ้า และ Night Museum คือก้าวสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวยามค่ำคืน เมืองตากยังมุ่งพัฒนาเทศกาลและกิจกรรมใหม่เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักและรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยตอกย้ำศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีพร้อมทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความสะดวกสบายในทุกมิติ



สรุปได้ว่าจังหวัดตากมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติระดับประเทศ เป็นรากฐานสำคัญที่หล่อเลี้ยงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดประสานกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชายแดนที่ล้ำค่า ที่ถักทอเรื่องราวให้เมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เสริมด้วยประตูเศรษฐกิจและการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้คึกคักไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงธรรมชาติและผจญภัยเปิดโอกาสให้นักเดินทางได้สัมผัสธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ภายใต้วิถีชีวิตชุมชนที่เป็นมิตรและมีเอกลักษณ์ ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยวต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้คือพลังที่หล่อเลี้ยงศักยภาพเมืองตากให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด

แม้ตากจะมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งยังคงมีความท้าทาย นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลานานและเส้นทางบางช่วงยังคงเป็นถนนลูกรังหรือทางลาดชัน เส้นทางสู่น้ำตกทีลอซูและอุ้มผางเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนซึ่งต้องจัดการคิวและจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยว ปัญหานี้อาจสามารถใช้การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสูงสุด การพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐานและปลอดภัยคือโจทย์ใหญ่ที่จังหวัดต้องเร่งแก้ไข

2. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก

แม้จะมีความงดงามทางธรรมชาติ แต่ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล เช่น อุ้มผางหรือเส้นทางป่าเขา การขาดแคลนที่พักมาตรฐาน ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวและผู้สูงอายุลังเลที่จะเดินทาง ปัญหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดพักรถ หรือร้านอาหารที่มีมาตรฐาน ยังคงต้องได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึง การยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกจึงจำเป็นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพในระยะยาว

3. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากนักท่องเที่ยว

การที่ตากเป็นจังหวัดที่มีป่าไม้และระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์ ย่อมเสี่ยงต่อการถูกรบกวนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป การเข้าถึงพื้นที่ธรรมชาติอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการจัดการที่เหมาะสม อาจทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายและเกิดขยะตกค้าง การจำกัดโควตานักท่องเที่ยว แม้จะช่วยควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อาจสร้างข้อจำกัดด้านรายได้ ปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างรัดกุม การสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน

4. ข้อจำกัดด้านการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์

แม้ตากจะมีเสน่ห์มากมาย แต่การสื่อสารภาพลักษณ์และการทำตลาดยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ช่องทางประชาสัมพันธ์ยังพึ่งพาสื่อท้องถิ่นและสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก แคมเปญการตลาดและการสร้างคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ยังต้องขยายผล การทำให้ตากเป็นเมืองที่ผู้คนรู้จักอย่างกว้างขวางและนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ยังคงเป็นความท้าทาย การวางกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและสร้างการรับรู้ต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ

5. ความเชื่อมโยงและการกระจายรายได้สู่ชุมชนยังไม่ทั่วถึง

แม้หลายชุมชนในตากจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวยังไม่กระจายสู่ทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียม บางชุมชนยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนากิจกรรมและบริการที่ตอบโจทย์ตลาด การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายผู้ประกอบการ ปัญหานี้ทำให้บางพื้นที่อาจพลาดโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควรเน้นการฝึกอบรมและสร้างเครือข่ายตลาดเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและเติบโตไปพร้อมกัน



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน

ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น ตามแนวทางขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) จังหวัดตากมีจุดแข็งด้านธรรมชาติและชุมชนที่พร้อมรองรับเทรนด์นี้อย่างแท้จริง จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยโดย ททท. ชี้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกิจกรรมอาสามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มองหาประสบการณ์ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่น การวางระบบจัดการพื้นที่และการส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับอนาคต

2. ความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลจากแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกบ่งชี้ว่านักเดินทางเริ่มมองหาประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะตัว เช่น การผจญภัย กิจกรรมกีฬา หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดตากมีความได้เปรียบในฐานะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยังสดใหม่ไม่พลุกพล่าน สามารถพัฒนาเส้นทางการวิ่งเทรลในแบบ **“Adventure Trails”** หรือกิจกรรมจักรยานภูเขาให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ ตลาดนี้มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มกลับมาซ้ำเมื่อประทับใจ การออกแบบโปรแกรมเฉพาะกลุ่มจึงช่วยเพิ่มรายได้และกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวได้ดี

3. โอกาสขยายตลาดท่องเที่ยวชายแดนและเชื่อมโยงภูมิภาค

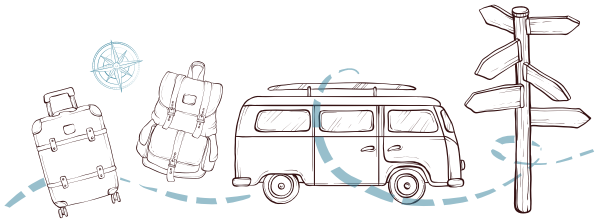
ตากตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมียนมาและประเทศเพื่อนบ้าน โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดและการพัฒนาท่าอากาศยานช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวจากเมียนมาได้อย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการเปิดเส้นทาง Road Trip กรุงเทพมหานคร-แม่สอด-ย่างกุ้ง สอดคล้องกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านยังช่วยกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเส้นทางหลักเข้าสู่เมืองน่าเที่ยว การบริหารจัดการชายแดนที่ปลอดภัยและมีการอำนวยความสะดวกจะยิ่งเสริมศักยภาพของตลาดนี้

4. ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนเชิงฟื้นฟู

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) แนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพยังคงขยายตัวทั่วโลกหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้คนมองหาจุดหมายที่เงียบสงบและใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งตากมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่งน้ำร้อนธรรมชาติ เช่น โป่งน้ำร้อนแม่กาษา ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดหมายเพื่อสุขภาพได้อย่างโดดเด่น โครงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงสปาธรรมชาติ โฮมสเตย์ และกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ตรงใจ การสร้างมาตรฐานบริการและโปรแกรมฟื้นฟูที่น่าเชื่อถือจะช่วยยกระดับตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

5. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเทคโนโลยีดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใช้ข้อมูลรีวิว การจองออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการตัดสินใจ จังหวัดตากจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เทรนด์การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว Hidden Spot และการแชร์ประสบการณ์แบบเรียลไทม์ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสำคัญสูงมาก การใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการคิวจองกิจกรรม หรือให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์จะเป็นปัจจัยชี้วัดความพึงพอใจ การพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงจำเป็นต่อการอยู่รอดในตลาดยุคใหม่เช่นกัน



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองธรรมชาติผจญภัยชายแดนล้านนา”

การวางตำแหน่งแบรนด์ของจังหวัดตากต้องชัดเจนและแตกต่างจากเมืองอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ตากควรยืนหยัดในภาพลักษณ์เมืองธรรมชาติผจญภัย ที่ผสานความงดงามของขุนเขา น้ำตก และวิถีชีวิตชายแดนล้านนาอย่างลงตัว แบรนด์นี้ต้องสื่อสารความเป็นจุดหมายสำหรับผู้ที่แสวงหาประสบการณ์แอดเวนเจอร์พร้อมความสงบแบบชุมชน การใช้คำขวัญ รูปภาพ และคอนเทนต์ควรยึดแก่นนี้เป็นหัวใจหลัก การจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์เชิงเรื่องเล่า (Storytelling) จะช่วยสร้างภาพจำให้ผู้คนทั่วประเทศจดจำตากได้ชัดเจน เน้นสื่อสารถึงความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ความปลอดภัย และเสน่ห์ธรรมชาติ ที่คนไทยสามารถสัมผัสได้ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่ได้ความรู้สึกเหมือนได้ไปต่างประเทศ การสร้างแบรนด์เชิงอัตลักษณ์นี้จะวางรากฐานให้ทุกกิจกรรมการตลาดในอนาคตมีทิศทางเดียวกันอย่างยั่งยืน

2. เสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวธรรมชาติคุณภาพสูง

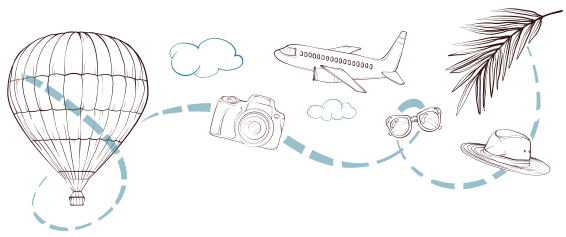
ตากสามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวธรรมชาติให้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มครอบครัว นักผจญภัย และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางเดินป่า น้ำตกทีลอซู อุ้มผาง และเขื่อนภูมิพล จำเป็นต้องมีการจัดการโควตาและระบบจองล่วงหน้าที่ชัดเจน เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และป้ายแนะนำข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่าย ปลอดภัย และได้เรียนรู้เสน่ห์ของป่าเขาแบบเต็มที่ โฮมสเตย์และกลุ่มนำเที่ยวท้องถิ่นต้องได้รับการฝึกอบรมมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ สร้างจุดชมวิวและกิจกรรมผจญภัยเชิงนิเวศที่หลากหลาย จะช่วยให้คนไทยเดินทางซ้ำและบอกต่อ อีกทั้งช่วยยืดระยะเวลาพำนักและเพิ่มรายได้ในชุมชน

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนชายแดน

ด้วยรากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชายแดนล้านนาผสมเมียนมา ตากมีจุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิต เช่น บ้านตากเก่า วัดโบราณ ริมน้ำปิง ไปจนถึงชุมชนกระเหรี่ยงบ้านอุ้มเปี้ยมและตลาดแม่สอด พัฒนาเทศกาลท้องถิ่น เช่น ลอยกระทงสายไหลประทีป 1,000 ดวง ให้เป็นอิเวนต์ประจำปีที่จัดยิ่งใหญ่ขึ้น สร้างกิจกรรมเชิงเรียนรู้ เช่น เวิร์กช็อปทอผ้า ทำอาหารพื้นเมือง หรือปลูกป่า เก็บขยะเชิงอาสา เชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้สัมผัสรากวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ส่งเสริมการขายของที่ระลึกท้องถิ่นและสินค้า OTOP เพื่อให้เงินหมุนเวียนอยู่ในหมู่บ้าน การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะสร้างทั้งความภูมิใจให้ชุมชนและความประทับใจให้ผู้มาเยือน

4. ขยายการตลาดดิจิทัลและสร้างเรื่องเล่าบนสื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคปัจจุบัน ตากสามารถจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตนเองให้ครบถ้วน มีระบบจองกิจกรรม จองรถ และจองที่พักได้ในหน้าเดียว เน้นสร้างคอนเทนต์ภาพและวิดีโอที่กระตุ้นความอยากเดินทาง เช่น คลิปเส้นทางเดินป่า รีวิวโฮมสเตย์ หรือบรรยากาศเทศกาลสำคัญ ดึงอินฟลูเอนเซอร์นักท่องเที่ยวสายธรรมชาติ และยูทูบเบอร์มาร่วมบอกเล่าเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สนับสนุนการแชร์ประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จัดทำโฆษณาออนไลน์แบบตรงกลุ่ม เช่น คนเมืองที่ต้องการพักผ่อนใกล้กรุงเทพมหานครขยายฐานตลาดคนไทยด้วยแฮชแท็กและกิจกรรมออนไลน์ที่จะต่อยอดการแชร์ให้มากขึ้น การตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบจะทำให้ตากกลายเป็นจุดหมายที่ใคร ๆ ต่างอยากไปลองสักครั้ง



5. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและความสะดวกในการเดินทาง

เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น จังหวัดตากควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยว น้ำประปา ไฟฟ้า และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกจุดสำคัญ ท่าอากาศยานแม่สอด สามารถเพิ่มเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพมหานคร และเมืองอื่น ๆ เชื่อมต่อกับรถบัส รถเช่า และระบบรถรางพลังงานไฟฟ้าในย่านเมืองเก่าและตลาดกลางคืน ป้ายบอกทางควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เหมาะสำหรับคนไทยที่ขับรถยนต์ส่วนตัว แนะนำจุดจอดรถ จุดพัก และจุดบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จัดโครงการซ่อมแซมถนนและสร้างจุดชมวิวระหว่างทางเพื่อให้การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ การเดินทางที่สะดวกสบายจะทำให้คนไทยมาเที่ยวบ่อยขึ้นและใช้เวลาพำนักนานขึ้น

6. ผลักดันความร่วมมือทุกภาคส่วนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

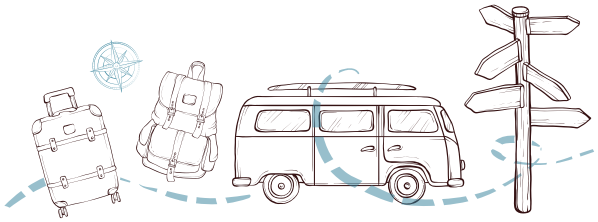
การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของตากจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น ชุมชน และผู้ประกอบการ จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดที่ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด วางระบบอบรมผู้ประกอบการและชุมชนให้เข้าใจการบริการที่เป็นมิตร มาตรฐานความปลอดภัย และวิธีสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างน่าสนใจ สร้างแรงจูงใจให้เยาวชนในพื้นที่กลับมาช่วยสานต่อกิจการท่องเที่ยวของครอบครัว จัดทำโครงการ CSR เช่น อาสาปลูกป่า หรือค่ายเยาวชนดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกคนรุ่นใหม่ สนับสนุนกลไกการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อให้ทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจะทำให้การท่องเที่ยวของตากเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

“หากหัวใจคุณโหยหาธรรมชาติ เสียงลม เสียงน้ำ และรอยยิ้มที่จริงใจ...ตากกำลังรอให้คุณกลับมาเติมเต็มทุกความสุขอย่างเงียบงาม” ตาก เมืองเงียบที่ซ่อนเสียงหัวใจธรรมชาติเอาไว้อย่างซื่อตรง เดินทางไม่ไกลแต่ได้กอดขุนเขา ได้ฟังเสียงน้ำตกทีลอซูกระทบโขดหิน รุ่งเช้าเดินตลาดบ้านไม้เก่า สูดกลิ่นข้าวใหม่ควันโขมงและล่องผ่านน้ำปิง ยามค่ำจุดเทียนลอยกระทงสายพันดวง ปล่อยความวุ่นวายลอยไปตามสายน้ำ แม่สอดคึกคักด้วยสินค้าชายแดน แต่วิถีผู้คนยังเรียบง่ายและอบอุ่นด้วยรอยยิ้ม เขื่อนภูมิพลกว้างใหญ่ล้อมความเงียบสงบไว้ ให้คุณนั่งมองฟ้าจนลืมเวลา ทุกเส้นทางเดินป่า ยังชวนให้เราได้ลุย ได้หลง ได้หายใจเต็มปอด ตากไม่เร่งรีบ แต่กลับยืนยันว่าเมื่อทุกคนมาแล้วจะรักมันในจังหวะของตัวเอง เมื่อออกเดินทาง ตากจะปลอบหัวใจคุณด้วยธรรมชาติและผู้คนที่จริงใจ เมื่อกลับไป คุณจะบอกตัวเองว่า **“ฉันจะกลับมาตากอีกครั้งแน่นอน”**

บทสรุป

จังหวัดตากคือเมืองแห่งธรรมชาติผจญภัยที่โอบกอดผู้มาเยือนด้วยขุนเขา สายน้ำ และรอยยิ้มที่จริงใจ แม้จะมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วน แต่ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและวิถีชีวิตชายแดนที่เป็นมิตร ทำให้ตากยังคงมีเสน่ห์น่าหลงใหล ตากกำลังปรับตัวสู่การเป็นจุดหมายเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน สอดคล้องกับกระแสโลกและพฤติกรรมนักเดินทางยุคใหม่ ด้วยแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาดดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชน ตากจึงพร้อมเติบโตเป็นเมืองน่าเที่ยวที่โดดเด่น และเป็นคำตอบของคนไทยที่กำลังมองหาที่พักหัวใจใกล้ธรรมชาติ



11) นครนายก

จังหวัดนครนายก เมืองเล็กที่โอบล้อมด้วยขุนเขา สายน้ำ และอากาศบริสุทธิ์ ยังคงรักษาบทบาทในฐานะจุดหมายพักใจของคนเมืองได้อย่างต่อเนื่อง ผลการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวสะท้อนด้วยคะแนนรวม 45.33 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้อาจไม่สูงนักเมื่อเทียบกับเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่จังหวัดมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ทั้งน้ำตก อุทยานแห่งชาติ และเขื่อน ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

นครนายกยังเป็นที่รู้จักจากกิจกรรมผจญภัยแบบเบา ๆ ที่เหมาะทั้งสำหรับกลุ่มครอบครัวและคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม จังหวัดยังเผชิญข้อจำกัดด้านการคมนาคม เนื่องจากไม่มีท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ ขณะที่ระบบขนส่งสาธารณะภายในพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ส่วนความพร้อมของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับพอใช้ แต่ยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาเพิ่มเติม

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

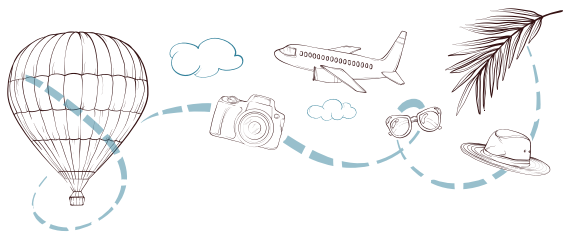
จังหวัดนครนายกเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติสมบูรณ์ ทั้งขุนเขา สายน้ำ และอากาศบริสุทธิ์ จึงยังสามารถครองความนิยมอย่างต่อเนื่องในฐานะจุดหมายพักผ่อนใกล้กรุงเทพมหานคร ด้วยระยะเวลาเดินทางไม่ถึงสองชั่วโมง จังหวัดแห่งนี้จึงตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีความเร่งรีบของชีวิตในเมืองใหญ่เพื่อมาเติมเต็มพลังใจและสัมผัสความสงบของธรรมชาติ

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคู่รัก ที่นิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การชมน้ำตก การล่องแก่ง หรือเดินป่าเบา ๆ ท่ามกลางบรรยากาศผ่อนคลาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบไปเช้า–เย็นกลับ หรือพักค้างเพียง 1 คืน โดยเลือกแวะยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ น้ำตกสาริกา เขื่อนขุนด่านปราการชล และคาเฟ่ธรรมชาติที่ตั้งอยู่ริมเส้นทาง ซึ่งกลายเป็นเสน่ห์สำคัญของนครนายกในฐานะเมืองแห่งการพักผ่อนระยะสั้น

นอกจากนั้น ยังปรากฏกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับพื้นที่ ทั้งกลุ่มสายผจญภัยที่แสวงหากิจกรรมท้าทายกลางแจ้ง กลุ่มองค์กรและบริษัท ที่ใช้พื้นที่เพื่อจัดกิจกรรม Team Building รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เดินทางมากราบสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดหลวงพ่อปากแดงและองค์พระพิฆเนศ อันเป็นสัญลักษณ์ทางจิตใจที่ผูกพันกับผู้คนจำนวนมาก

พลวัตการท่องเที่ยวของนครนายกยังคงผูกโยงกับฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวและฤดูฝน ซึ่งเป็นเวลาที่ธรรมชาติงดงามและดึงดูดผู้คนให้มาเยือนอย่างคึกคัก การเดินทางส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักนิยมรถยนต์ส่วนตัว เปิดโอกาสให้เกิดการกระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรอบนอกและชุมชนใกล้เคียง หากมีการพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ต่อยอดจากทรัพยากรดั้งเดิม จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาโดยองค์รวม ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของนครนายกตั้งอยู่บนรากฐานแห่งธรรมชาติ ความเรียบง่าย และทำเลใกล้กรุง หากได้รับการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์ ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมท่องเที่ยวให้หลากหลาย เมืองเล็กแห่งนี้ย่อมสามารถก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่สมดุลและยั่งยืน สร้างความประทับใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ธรรมชาติหลากหลายใกล้กรุง

จังหวัดนครนายกเป็นเมืองที่ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่า น้ำตก ลำธาร และเทือกเขาที่สวยงาม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศสงบโดยไม่ต้องเดินทางไกลจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอากาศบริสุทธิ์และเสียงน้ำตกที่ไหลเย็นชื่นใจ น้ำตกสาริกาและเขื่อนขุนด่านปราการชลคือสองแลนด์มาร์กสำคัญที่ทุกคนต้องมาเยือน การเดินทางสะดวกด้วยถนนสายหลักและมอเตอร์เวย์เชื่อมถึงได้อย่างสะดวก จุดเด่นนี้ทำให้นครนายกเป็นปลายทางสำหรับกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวแบบ One-Day Trip ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

2. แหล่งผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง

นครนายกถือเป็นสวรรค์ของผู้รักกิจกรรมผจญภัยกลางธรรมชาติที่เต็มไปด้วยความสนุกและปลอดภัย ผู้คนจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงนิยมมาล่องแก่ง ล่องเรือ ขับรถ ATV หรือซิปไลน์ เพื่อสัมผัสความตื่นเต้นแบบง่าย ๆ เขื่อนขุนด่านปราการชลเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เพลิดเพลินกับการล่องเรือชมวิวและเล่นกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย แคมปิงและแกลมปิงกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่ การจัดกิจกรรม Team Building กลางแจ้ง ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองผจญภัยใกล้กรุง หน่วยงานท้องถิ่นยังมุ่งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืน

3. จุดหมายสายบุญและศูนย์รวมความศรัทธา

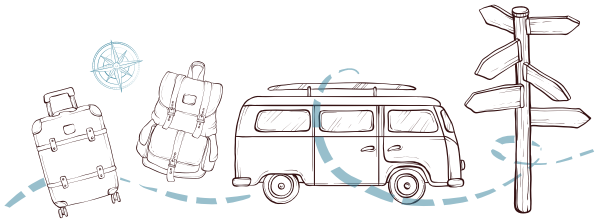
นครนายกยังคงเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์และเป็นศูนย์รวมความศรัทธาที่ผู้คนมากราบไหว้ขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล วัดหลวงพ่อปากแดงถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อันดับต้น ๆ ของจังหวัด ที่ผู้คนศรัทธาและเดินทางมาไม่ขาดสาย รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาใหม่ เช่น วัดมณีวงศ์ และพุทธสถาน จีเต็กลิ้ม ซึ่งเป็นที่พึ่งทางใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูทั่วประเทศ เส้นทางสายบุญเชื่อมโยงวัดสำคัญกับวิถีชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น การจัดงานบุญและกิจกรรมทางวัฒนธรรมยังช่วยสืบสานความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ จุดเด่นด้านความศรัทธานี้เป็นเสน่ห์ที่ทำให้นครนายกแตกต่างจากเมืองอื่นในภูมิภาคเดียวกัน

4. อาหารพื้นถิ่นและสินค้าท้องถิ่นมีชื่อเสียง

รสชาติอาหารพื้นถิ่นของนครนายกโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปลาช่อนเผาสมุนไพรทำจากปลาสดในแม่น้ำนครนายกและแม่น้ำป่าสัก เป็นเมนูขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวห้ามพลาด ส้มตำถาดนครนายกและข้าวหลามปากพลีถือเป็นของดีประจำจังหวัดที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชน อีกทั้งยังมีอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่ออย่างกุยช่ายและผลไม้แปรรูป เช่น มะดันแช่อิ่ม มะยงชิดลอยแก้ว มะกรูดลอยแก้ว ตะลิงปลิงอบแห้ง และมะม่วงแช่อิ่ม ตลอดจนร้านอาหารท้องถิ่นและคาเฟ่แนวธรรมชาติเรียงรายตามเส้นทางท่องเที่ยวสร้างบรรยากาศผ่อนคลายและมุมถ่ายรูปยอดนิยม แนวโน้มตลาดอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเยี่ยมชมสวนมะยงชิด ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวครบวงจร อาหารพื้นถิ่นจึงเป็นจุดแข็งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

5. เดินทางง่าย เชื่อมโยงได้หลายจังหวัด

จุดเด่นของนครนายกคือความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง ระบบถนนสายหลักและมอเตอร์เวย์ทำให้ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพียงหนึ่งชั่วโมง จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาทริปท่องเที่ยววันเดียวหรือพักค้างคืนสั้น ๆ เส้นทางเชื่อมต่อไปยังปราจีนบุรี สระบุรี และนครราชสีมา ช่วยขยายตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น การคมนาคม



ที่สะดวกยังดึงดูดกลุ่มบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ให้เลือกจัดสัมมนา อบรม หรือ CSR ในพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมสรรพและป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเพิ่มความมั่นใจให้ผู้เดินทาง นครนายกจึงเป็นจุดหมายที่ทั้งใกล้และเชื่อมต่อโอกาสใหม่ได้อย่างไม่จำกัด

6. การพัฒนาคุณภาพบริการและความพร้อมด้านชุมชน

นครนายกได้วางแผนพัฒนาอย่างชัดเจน โดยเน้นการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ธรรมชาติกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในพื้นที่ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น ไกด์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อย ได้รับการอบรมและยกระดับศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมาตรการความปลอดภัยในกิจกรรมผจญภัยได้รับการดูแลอย่างเข้มงวด อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ชุมชนท่องเที่ยวบ้านวังรี และชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งกระโปรง ซึ่งถูกพัฒนาเป็นพื้นที่ต้นแบบของการท่องเที่ยวชุมชน สื่อดิจิทัลถูกนำมาใช้โพรโมตเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ความพร้อมเหล่านี้ทำให้นครนายกเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับคนและธรรมชาติควบคู่กันอย่างยั่งยืน

เมื่อมองภาพรวมทั้งหมด จะเห็นได้ว่านครนายกเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และเดินทางได้สะดวก เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนระยะสั้นใกล้กรุง กิจกรรมผจญภัยและแคมปิงสร้างความตื่นเต้นให้ผู้มาเยือนรู้สึกมีชีวิตชีวาท่ามกลางป่าเขาและสายน้ำ ขณะเดียวกัน วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ยังคงหล่อเลี้ยงความศรัทธา เชื่อมโยงวิถีชุมชนกับนักท่องเที่ยวอย่างแน่นแฟ้น อาหารพื้นถิ่นและของฝากชื่อดังสร้างรสชาติความประทับใจและกระจายรายได้กลับสู่คนในพื้นที่ การพัฒนาคุณภาพบริการและการจัดการชุมชนอย่างรอบคอบคือพลังสำคัญที่เกื้อหนุนให้ทุกองค์ประกอบเหล่านี้รวมตัวกันเป็นศักยภาพอันโดดเด่นของนครนายก เมืองเล็กใกล้กรุงที่พร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมบางส่วนยังต้องพัฒนา

แม้จังหวัดนครนายกจะได้เปรียบเรื่องระยะทางใกล้กรุงเทพมหานคร แต่ปัญหาคือระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังไม่เชื่อมโยงครบถ้วน เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวบางจุดมีสภาพทรุดโทรมและขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวยังคงเกิดปัญหารถติดและที่จอดรถไม่เพียงพอ การเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวเล็ก ๆ ยังคงพึ่งรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญหากต้องการขยายตลาดกลุ่มผู้สูงอายุหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

2. ความหลากหลายของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ยังจำกัด

แม้กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยจะเป็นจุดขายหลัก แต่นครนายกยังขาดการสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ที่หลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ กิจกรรมบางอย่างมีลักษณะคล้ายกันทำให้เกิดความจำเจเมื่อกลับมาเที่ยวซ้ำ สินค้าของฝากและงานฝีมือท้องถิ่นยังมีรูปแบบเดิม ๆ ขาดการพัฒนาให้ทันสมัยและมีเรื่องราวน่าสนใจ การขยายผลผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า ยังต้องการความร่วมมือจากชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่น หากขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอาจเสียโอกาสในการดึงดูดตลาดกลุ่มใหม่

3. การจัดการสิ่งแวดล้อมและภาระจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ธรรมชาติอันสมบูรณ์ของนครนายกเริ่มเผชิญแรงกดดันจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในบางจุด โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ยังขาดการควบคุมปริมาณผู้เข้าใช้พื้นที่ ขยะและน้ำเสียบางพื้นที่ยังจัดการไม่เป็นระบบและอาจสะสมจนกระทบสิ่งแวดล้อม การใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวนมากทำให้เกิดมลพิษและเสียงรบกวนต่อผืนป่า หากขาดมาตรการป้องกันและฟื้นฟูอย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้เสน่ห์ของธรรมชาติลดลงในระยะยาว การวางแผนดูแลทรัพยากรควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องทำต่อเนื่อง



4. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรและชุมชนในบางพื้นที่ยังไม่ทั่วถึง

แม้นครนายกจะมีการอบรมบุคลากรท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยว แต่ยังมีหลายชุมชนที่อาจยังไม่พร้อมด้านการจัดการบริการ นักท่องเที่ยวพบปัญหาการสื่อสารหรือการบริการที่ยังขาดมาตรฐาน ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่ราบรื่นในบางครั้ง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐยังไม่แน่นแฟ้น ความรู้ด้านการเล่าเรื่องหรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวยังไม่กระจายไปถึงทุกพื้นที่ หากไม่เร่งยกระดับศักยภาพคนในพื้นที่ ปัจจัยนี้อาจกลายเป็นจุดอ่อนที่กระทบต่อการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

5. ความผันผวนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

นักท่องเที่ยวของนครนายกส่วนใหญ่เดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับจากกรุงเทพมหานคร จึงมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤติ เช่น ภาวะโรคระบาดหรือเศรษฐกิจซบเซา ทำให้รายได้การท่องเที่ยวผันผวนตามปัจจัยภายนอกได้ง่าย การพึ่งพากลุ่มตลาดระยะใกล้เพียงอย่างเดียวทำให้มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงนัก หากไม่หาวิธีดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหรือตลาดต่างประเทศ อาจทำให้ขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การกระจายความเสี่ยงและสร้างความยืดหยุ่นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเร่งวางแผนระยะยาว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย

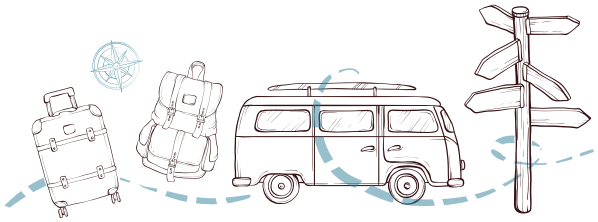
กระแสการท่องเที่ยวที่เน้นสัมผัสธรรมชาติยังคงเติบโตต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะหลังยุคโควิด-19 ที่ผู้คนโหยหาการพักผ่อนในพื้นที่เปิดโล่ง จังหวัดนครนายกได้เปรียบจากภูมิประเทศเขียวขจีและมีแหล่งน้ำตกชื่อดังที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี การพัฒนากิจกรรมผจญภัยที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงจะช่วยขยายตลาดกลุ่มครอบครัวและนักเดินทางรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ จะกระจายผู้คนออกจากแหล่งหลัก ลดความแออัด และเสริมประสบการณ์ที่แตกต่าง ความนิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยจะยังเป็นเสาหลักที่สร้างรายได้ให้จังหวัดได้อีกยาวนาน

2. การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการฟื้นฟูใจ

แนวโน้มทั่วโลกชี้ชัดว่าผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและใจมากขึ้น จังหวัดนครนายกมีศักยภาพสูงในการต่อยอดเป็นจุดหมายเชิงสุขภาพ ด้วยธรรมชาติที่สงบและสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น โยคะ สปา และที่พักแนวฟื้นฟูใจ การพัฒนาที่พักในแนวฮีลลิ่งและเวลเนสรีทรีตจะตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการอยู่ในพื้นที่นานขึ้น รวมถึงการจัดโปรแกรมดูแลสุขภาพร่วมกับชุมชน จะสร้างจุดขายที่แตกต่างและสร้างงานให้คนในท้องถิ่นได้มากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เมืองแห่งสุขภาพ ควรดำเนินควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สมบูรณ์

3. การเพิ่มความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศรัทธา

รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลกยังพบว่าการท่องเที่ยวที่ผูกกับความเชื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความต้องการสูงต่อเนื่อง นครนายกมีสถานที่ทางศาสนาที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นวัดมณีวงศ์ ชมถ้ำวังรัตนมณีมหานครบาดาลนาคราช วัดพราหมณีขอพรหลวงพ่อปากแดง และวัดต่าง ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชนได้อย่างมีเรื่องราว การออกแบบเทศกาลท้องถิ่นและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแวะพักนานกว่าเดิม พร้อมสร้างรายได้กระจายทั่วพื้นที่ การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ตลาดนี้ได้ยั่งยืน ที่สำคัญคือการรักษาเอกลักษณ์และศรัทธาในรูปแบบที่เคารพวิถีดั้งเดิมของชุมชน



4. โอกาสขยายตลาดกลุ่มกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และการจัดกลุ่ม

แนวโน้มระดับโลกชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและกลุ่มการเรียนรู้นอกสถานที่ เช่น ค่ายเยาวชนหรือกิจกรรม Team Building ของบริษัท ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง นครนายกมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดค่ายธรรมชาติ กิจกรรมฝึกทักษะและการพัฒนาทีมงานซึ่งไม่ต้องเดินทางไกล การสร้างโปรแกรมกิจกรรมให้หลากหลาย รองรับตั้งแต่กลุ่มนักเรียนจนถึงกลุ่มองค์กรจะเป็นการเพิ่มวันพักและกระจายรายได้ได้มากขึ้น การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจะเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้จัดงานและผู้ปกครอง ที่สำคัญคือต้องจัดการความหนาแน่นของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ให้สมดุลกับธรรมชาติ

5. ความต้องการเชื่อมโยงตลาดระยะใกล้กับตลาดต่างประเทศ

แม้นครนายกจะยังพึ่งพาตลาดระยะใกล้เป็นหลัก แต่แนวโน้มตลาดต่างประเทศเริ่มกลับมาเติบโต ตามกระแสการฟื้นตัวภายหลังโรคโควิด-19 หากจังหวัดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม เช่น ป้ายภาษาต่างประเทศและมาตรฐานความปลอดภัยสากล จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจธรรมชาติและวัฒนธรรมไทย การทำตลาดร่วมกับจังหวัดรอบข้างที่มีท่าอากาศยานนานาชาติจะช่วยเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวได้ดีขึ้น การร่วมมือกับ ททท. และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะเป็นกุญแจสำคัญในการขยายตลาดข้ามภูมิภาค การคงเสน่ห์เมืองสงบและบริการแบบท้องถิ่นจะสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองธรรมชาติใกล้กรุง”

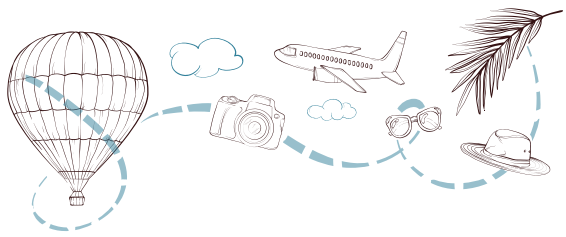
แนวทางการพัฒนาแรกคือการสร้างภาพจำให้ชัดว่านครนายกคือเมืองธรรมชาติใกล้กรุงที่ตอบโจทย์ทั้งการพักผ่อน การผจญภัยและการเติมพลังใจ นักท่องเที่ยวควรจดจำได้ทันทีว่าเมื่อคิดถึงน้ำตก เขื่อน และกิจกรรมกลางแจ้ง ต้องคิดถึงนครนายกก่อนใคร การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองธรรมชาติสีเขียวผสมความสนุกแบบเบา ๆ ช่วยให้จับกลุ่มครอบครัวและคนรุ่นใหม่ได้ตรงตามเป้าหมาย รวมถึงจัดทำสโลแกนและภาพประชาสัมพันธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนจะเป็นรากฐานให้กิจกรรมการตลาดต่อเนื่องมีทิศทางที่มั่นคง

2. พัฒนาสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวให้หลากหลาย

การสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ ต้องเริ่มจากการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ให้ไม่ซ้ำเดิม กิจกรรมผจญภัยควรมีระดับความยากง่ายหลากหลาย ครอบคลุมทุกวัย และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง เสริมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นนครนายกมากขึ้น พัฒนาของฝากและสินค้าเกษตรให้มีเอกลักษณ์ พร้อมสร้างเรื่องราวให้ผู้ซื้อจดจำและอยากบอกต่อ การมีสินค้าท่องเที่ยวที่ครอบคลุมหลายมิติจะทำให้ตลาดขยายตัวได้กว้างขึ้น

3. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย

เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทุกเส้นทางท่องเที่ยวควรได้รับการดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถนนไปยังน้ำตก เขื่อนและชุมชนควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมีจุดพักรถเพียงพอ ที่จอดรถ และห้องน้ำสาธารณะต้องสะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะจุดท่องเที่ยวยอดนิยมควรมีการจัดระเบียบการจราจรเพื่อลดปัญหารถติด นอกจากนี้ ควรยกระดับมาตรการความปลอดภัยของกิจกรรมผจญภัยทุกประเภทให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งจังหวัด ความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและอยากกลับมาใช้เวลาที่นี่อีกครั้ง



4. พัฒนาศักยภาพบุคลากรและชุมชนท้องถิ่น

การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวคือหัวใจสำคัญที่จะยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมทักษะการต้อนรับ การเล่าเรื่อง และการจัดการบริการ รวมถึงการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ไกด์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการควรเข้าใจการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ เพื่อถ่ายทอดเสน่ห์ของเมืองให้ประทับใจนักเดินทาง ความร่วมมือกันของคนในชุมชนจะสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง กระจายรายได้สู่ครอบครัวในพื้นที่ได้ทั่วถึง การพัฒนาคนคือการวางรากฐานความยั่งยืนของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

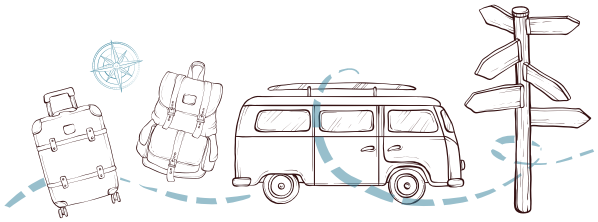
5. โพรโมตเชิงรุกด้วยสื่อดิจิทัลและกิจกรรมการตลาดสร้างสรรค์

ในยุคที่คนหาข้อมูลผ่านมือถือ สื่อดิจิทัลต้องเป็นเครื่องมือหลักในการโพรโมตแหล่งท่องเที่ยว นครนายกควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเล่าเรื่องราวสถานที่ กิจกรรม และเทศกาลให้น่าสนใจ จัดแคมเปญออนไลน์เชิญชวนคนเมืองกรุงให้มาสัมผัสธรรมชาติด้วยคอนเทนต์สดใหม่ เช่น วิดีโอรีวิว เส้นทางเที่ยวันเดียวหรือกิจกรรมเช็กอินสุดฮิต นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาลในพื้นที่หรือกิจกรรมถ่ายภาพประจำปีจะสร้างกระแสได้ดี การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ชื่อเสียงของนครนายกอยู่ในใจนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

6. สร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงกับจังหวัดรอบข้าง

เพื่อขยายตลาดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น ปราจีนบุรี นครราชสีมา และสระบุรี จะสร้างประสบการณ์การเดินทางที่คุ้มค่า นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนทริปข้ามจังหวัดได้อย่างราบรื่น ผู้ประกอบการท้องถิ่นควรร่วมมือกันสร้างแพ็กเกจท่องเที่ยวแบบหลายวัน จัดโปรแกรมพักผ่อน ผจญภัย และแวะชิมของดีท้องถิ่นตลอดเส้นทาง ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนของจังหวัดเพื่อนบ้านจะช่วยเพิ่มกำลังตลาดได้อีกมาก การรวมพลังกันจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม





6. ตัวอย่าง Storytelling

“แค่หายใจลึก ๆ ที่นครนายก ทุกเรื่องราวจะพาใจคุณกลับมามีชีวิตอีกครั้ง”

นครนายก เมืองเล็กใกล้กรุงที่มีธรรมชาติสมบูรณ์รอให้เราไปซบไหล่ป่าเขาและเสียงน้ำตกไหลเย็นคลอใจ ที่นี่ ทุกเสียงน้ำไหลและใบไม้ไหวคือบทเพลงปลอบหัวใจคนเมืองให้สงบลงในพริบตา ลองปล่อยร่างกายไปกับสายน้ำ ล่องแก่ง พายเรือ หรือขี่จักรยานกลางอ้อมกอดขุนเขา แล้วจะรู้ว่าชีวิตมีคุณค่ามากเพียงใด

หากใจเริ่มอ่อนล้า แค่ก้าวเท้าเข้าวัดหลวงพ่อปากแดงหรืออธิษฐานกลางอุทยานพระพิฆเนศ ความศรัทธาจะปลอบโยนใจได้อย่างอบอุ่นหลังลุยกิจกรรมเต็มวัน ลองเติมพลังด้วยปลาช่อนเผาสมุนไพรหรือข้าวหลามหอมหวาน แล้วใจจะจำรสชาติถิ่นนี้ไปอีกนาน เดินทางไม่ถึงชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร แต่ได้พักเต็มหัวใจราวกับไปไกลเป็นร้อยกิโลเมตร ผู้คนที่นี่จะยิ้มต้อนรับคุณด้วยความจริงใจและความพร้อมดูแลในทุกก้าว ไม่ว่าคุณจะมากับใคร หรือต้องการเวลาคนเดียว นครนายกจะเป็นพื้นที่สงบใจให้คุณเสมอลองให้เมืองเล็กใกล้กรุงแห่งนี้ดูแลหัวใจคุณสักครั้ง แล้วคุณจะอยากกลับมาอีกทุกครั้งที่เหนื่อยล้า

บทสรุป

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดจะเห็นได้ว่า นครนายกเป็นเมืองเล็กที่มีศักยภาพทางธรรมชาติสูงและเดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นจุดหมายพักผ่อนยอดนิยมของคนเมืองมาอย่างยาวนาน ความโดดเด่นด้านน้ำตก เขื่อน และกิจกรรมกลางแจ้ง ผสมผสานกับความศรัทธาและอาหารพื้นถิ่นช่วยสร้างเสน่ห์ให้เมืองมีชีวิตชีวา ขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของกิจกรรมที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อรองรับตลาดที่เติบโตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การยกระดับบริการ ความปลอดภัย และสร้างความร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความยั่งยืน นครนายกจึงเป็นเมืองที่พร้อมเติบโตต่อไปได้อย่างสมดุล หากได้รับการจัดการอย่างรอบคอบและต่อยอดด้วยการตลาดเชิงรุกและสร้างสรรค์

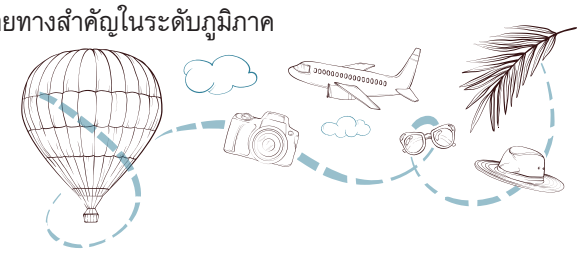
12) นครพนม

จังหวัดนครพนมตั้งอยู่ริมฝั่งโขงอันสงบงาม ทว่าเปี่ยมด้วยจังหวะแห่งศรัทธา วัฒนธรรม และภูมิทัศน์ที่สะท้อนการผสมผสานอย่างประณีตระหว่างความเชื่อท้องถิ่นกับอิทธิพลอินโดจีน จังหวัดแห่งนี้จึงเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังมีช่องว่างในการต่อยอดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว นครพนมได้รับคะแนนรวม 54.33 คะแนน จาก 100 คะแนน จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจุดแข็งด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี เช่น วัดพระธาตุและโบราณสถาน ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานบางส่วนที่รองรับการเดินทาง เช่น สถานีขนส่งสาธารณะ และร้านอาหารที่สามารถรองรับผู้มาเยือนได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม

ในมิติประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นครพนมมีจุดเด่นที่จับต้องได้ชัดเจน ได้แก่ เส้นทางสายบุญ พระธาตุพนม สัญลักษณ์ความศรัทธาพญาศรีสัตตนาคราช งานประเพณีสำคัญอย่างไหลเรือไฟ ตลอดจนวิถีชีวิตริมฝั่งโขงอันเรียบง่ายและงดงาม ทั้งหมดนี้สอดรับกับแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ความยั่งยืน และสุขภาวะ

ดังนั้น การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของนครพนมควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย ผสานกับการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการที่เอื้อต่อการเดินทาง เพื่อแปรเปลี่ยนคุณค่าทางศรัทธาและวัฒนธรรมให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และทำให้นครพนมก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในระดับภูมิภาค



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ภาพรวมสะท้อนชัดว่า **“การท่องเที่ยวคือกลไกหลักของเศรษฐกิจท้องถิ่น”** โดยในปี 2567 นครพนมมีผู้เยี่ยมเยือนรวมกว่า 2.22 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้รวม 4,093 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 1,842 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 92 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางแบบไปเช้า–เย็นกลับ โดยเน้นกิจกรรมสายบุญและการพักผ่อนริมโขง

กระแสตลาดศรัทธาที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ผลักดันให้ **“7 เดือน 7”** และงานไหลเรือไฟ ก้าวขึ้นมาเป็นฤดูกาลพีคใหม่ของจังหวัด ขณะเดียวกัน สถิติการเข้าพักเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 73 ตลอดทั้งปี ชี้ให้เห็นถึงโอกาสสำคัญ หากสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวยืดระยะเวลาการพักค้าง จะช่วยเพิ่มรายได้ต่อทริปได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แม้ท่าอากาศยานนครพนมยังมีเที่ยวบินเพียงวันละ 1 เที่ยว แต่มีแผนปรับปรุงเพื่อรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ในปีหน้า ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพด้านการเชื่อมต่อ ขณะที่ถนนและสะพานมิตรภาพไทย–ลาวแห่งที่ 3 ได้ปรับเวลาเข้าด่านเหลือเพียง 15 นาที อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางข้ามแดนผ่านคาราวานรถยนต์ และขยายตลาดท่องเที่ยวสู่อาเซียนฝั่งแผ่นดินใหญ่อย่างเป็นรูปธรรม

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองศรัทธาริมโขง

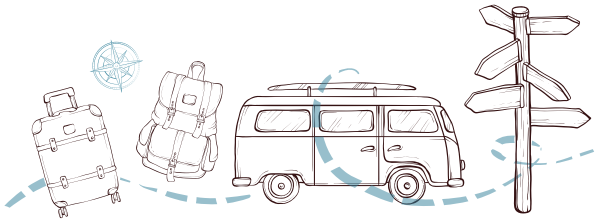
นครพนมคือเมืองที่เต็มไปด้วยพลังศรัทธาอันฝังรากลึกในวิถีชีวิตของผู้คน ทั้งพระธาตุพนมที่ถือเป็นศูนย์กลางแห่งจิตวิญญาณของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปจนถึงองค์พญาศรีสัตตนาคราชที่ตั้งตระหง่านริมโขง เชื่อมโยงความเชื่อเรื่องนาค ความเป็นสิริมงคล และพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์อย่างแน่นแฟ้น พิธี 7 เดือน 7 กลายเป็นจุดเปลี่ยนของฤดูกาลท่องเที่ยวที่ไม่ได้อิงเพียงฤดูกาลธรรมชาติ แต่กำหนดด้วยจังหวะของจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวในนครพนมจึงไม่ได้มีเพียงเป้าหมายทางกาย แต่เป็นการเดินทางที่เต็มไปด้วยความศรัทธาและความหมายลึกซึ้งที่ประทับอยู่ในใจผู้มาเยือน

2. ภูมิทัศน์แม่น้ำโขงและการพักผ่อนเชิงสุขภาวะ

สายตาที่ทอดยาวไปตามแนวโขงของนครพนมสะท้อนถึงจังหวะชีวิตที่เนิบช้าและเต็มไปด้วยความรื่นรมย์ วิวโขงยามเช้าอันเงียบสงบ คาเฟ่ริมฝั่งน้ำที่เปิดรับสายลมอ่อน และทางจักรยานที่เลียบไปกับแม่น้ำ คือภาพสะท้อนของเมืองพักผ่อนที่แท้จริง นครพนมเป็นดั่งสถานที่ที่ผู้คนมาเยียวยาทั้งร่างกายและหัวใจ ช่วงเวลาบนเก้าอี้ในคาเฟ่ช้า ๆ หรือการเดินทอดน่องริมตลิ่งโขงนั้นคือความสุขเล็ก ๆ ที่สื่อสารความเป็น **“เมืองพักใจ”** ได้อย่างลงตัว ในขณะที่กระแสท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะและสมดุลชีวิตกำลังเติบโต นครพนมจึงพร้อมเป็นจุดหมายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของนักเดินทางยุคนี้

3. เมืองอิเวนต์ประเพณีสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครพนมคือเมืองที่เปล่งประกายจากพลังของประเพณีอันงดงามและยิ่งใหญ่ งานประเพณีไหลเรือไฟในช่วงออกพรรษาคือภาพจำของเมืองนี้ ที่รวมทั้งแสง สี เสียง และศิลปะชุมชนไว้ในเทศกาลเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีพิธีนมัสการพระธาตุพนมซึ่งถือเป็นงานบุญสำคัญระดับภูมิภาคที่คนจากทั่วสารทิศเดินทางมาร่วมในทุกปี ประเพณีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นรากฐานของความร่วมมือในชุมชน การถ่ายทอดความเชื่อสู่คนรุ่นใหม่ และเป็นโอกาสในการพัฒนาเมืองให้กลายเป็นศูนย์กลางการจัดงานวัฒนธรรมระดับประเทศในอนาคต



4. จุดเชื่อมอาเซียนแผ่นดินใหญ่

ด้วยทำเลที่ตั้งบนชายแดนติดลาว นครพนมจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะประตูเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับอาเซียนแผ่นดินใหญ่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 3 และระบบด่านที่ใช้เวลาเพียง 15 นาทีในการผ่านด่าน สร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลที่เดินทางด้วยรถยนต์หรือคาราวาน จุดแข็งนี้ยังสอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอนาคต ทั้งแผนขยายท่าอากาศยาน การเข้าถึงทางถนนและการเตรียมความพร้อมรองรับระบบรถไฟความเร็วสูง นครพนมจึงสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์นี้ในการผลักดันให้เป็น **“Twin City”** เชิงศรัทธาและการพักผ่อน ที่เชื่อมโยงระหว่างสองฝั่งโขงอย่างแท้จริง

5. ความหลากหลายของวัฒนธรรมและชนเผ่า

นครพนมคือพื้นที่ที่วัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงภาพถ่าย แต่เป็นชีวิตที่ยังมีลมหายใจ ด้วยการเป็นบ้านของชนเผ่าพื้นเมืองถึง 9 กลุ่มหลัก ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีขนบธรรมเนียม ประเพณี เครื่องแต่งกาย และภาษาเป็นของตนเอง เมืองนี้จึงเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการทอผ้า ทำอาหาร หรือพิธีกรรมประจำเผ่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครพนมจึงไม่ใช่การแสดงเพื่อการค้า แต่เป็นการเปิดประตูให้ผู้มาเยือนได้เข้าถึงจิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง

6. เมืองต้นแบบด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความศรัทธา

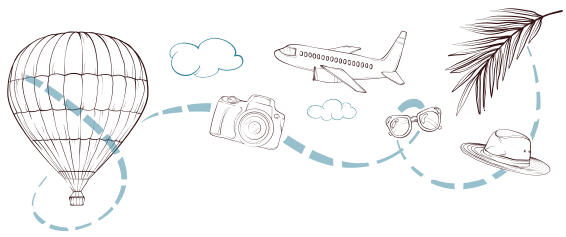
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนครพนมไม่ได้หยุดอยู่เพียงที่วัดหรือแม่น้ำ หากแต่กำลังผลักดันให้กลายเป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ที่มีรากฐานจากศรัทธา โครงการอย่าง **“Creative Faith Lab”** คือเวทีบ่มเพาะธุรกิจใหม่ ที่ผสานศิลปะ ดิจิทัล และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวแบบสายบุญด้วยเทคโนโลยี เช่น E-Passport สะสมแต้มบุญ หรือกิจกรรม DIY ที่มีความหมาย เช่น ผ้ามัดย้อมดอกไม้ไหว้พระ นครพนมจึงมีศักยภาพที่จะเป็นเมืองตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้งรักษารากวัฒนธรรมและเปิดรับอนาคตไปพร้อมกัน

สิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดศักยภาพของเมืองนครพนม คือการผสานกันอย่างลงตัวระหว่างพลังแห่งศรัทธา วิถีชีวิตริมโขงและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิต ชุมชนยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานเริ่มเปิดประตูสู่ตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อเมืองสามารถเปลี่ยนคุณค่าภายในให้เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ จึงสร้างแรงดึงดูดทางเศรษฐกิจและจิตวิญญาณให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปที่ยังอยู่ในระดับต่ำ เกิดจากสัดส่วนนักทัศนาจรแบบไปเช้า–เย็นกลับสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะเปลี่ยนการมาเยือน 1 วันให้กลายเป็น **“Product Bundle”** หลายวัน เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ต่อทริป ขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวยังถูกจำกัดจากจำนวนห้องพักโรงแรมระดับกลางถึงบนที่มีจำกัด จึงควรส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาเรื่องจำนวนห้องพัก และส่งเสริมให้มีการเข้าร่วมในระบบ CF-Hotels เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและลดคาร์บอน

ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหา PM 2.5 ช่วงปลายแล้ง–ต้นฝน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัด ในฐานะ **“เมืองพักผ่อน”** อีกทั้งท่าอากาศยานนานาชาติยังไม่พร้อมเต็มศักยภาพ ทำให้ตลาดระยะไกลต้องมีการเชื่อมต่อหลายจุด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสท่องเที่ยวเชิงศรัทธาระดับโลกเติบโตต่อเนื่อง

แนวโน้มการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อทั่วโลกยังขยายตัวอย่างมั่นคง โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางที่แสวงหาความหมาย การเชื่อมโยงกับพระธาตุพนม พญาศรีสัตตนาคราช และเส้นทางเจ็ดพระธาตุ ช่วยยกระดับนครพนมให้เป็นจุดหมายปลายทางเชิงจิตวิญญาณที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาระยะไกลได้

2. ตลาดสุขภาวะและการพักผ่อนเนิบช้าขยายตัว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่มุ่งไปสู่การพักผ่อนเชิงสุขภาพและจิตใจ ท่ามกลางภูมิทัศน์ริมโขงที่สงบเงียบ คาเฟ่แบบ Slow Life โรงแรมริมน้ำ และทางจักรยานริมแม่น้ำ ช่วยรองรับกลุ่มที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ และใช้เวลาซึมซับธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง

3. การท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

การเชื่อมโยงภูมิภาคผ่านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สะพานมิตรภาพ ด่านชายแดน และการเปิดเส้นทางรถไฟความเร็วสูงในอนาคต จะผลักดันให้นครพนมกลายเป็นจุดพักเชิงศรัทธาในเส้นทางอินโดจีน สร้างโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียน จีน และเกาหลีใต้ให้เดินทางข้ามพรมแดนได้สะดวกขึ้น

4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและใช้ข้อมูลจริงในการบริหารจัดการ

ทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการปลายทางที่ใช้ข้อมูลจริงในการตัดสินใจ นครพนมมีโอกาสในการยกระดับท่าอากาศยานให้เป็นจุดรับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสามารถใช้ระบบข้อมูลแบบทันเหตุการณ์ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ซึ่งจะช่วยให้จังหวัดเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

5. เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับนักเดินทาง

แนวโน้มใหม่ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกคือความต้องการมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงแค่เดินทางไปชมสถานที่ แต่ต้องการลงมือทำและสัมผัสประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง นครพนมสามารถตอบโจทย์นี้ได้ด้วยการออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การย้อมผ้าดอกไม้ที่ใช้บูชาพระธาตุ หรือการเล่าเรื่องราวศรัทธาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างงานจากทุนทางวัฒนธรรมเดิม สิ่งเหล่านี้คือการแปรรูปความเชื่อให้กลายเป็นพลังเศรษฐกิจที่จับต้องได้

6. การท่องเที่ยวควบคู่การทำงาน

หลังการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตยุคใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ต้องการสถานที่ที่สามารถ **“ทำงานและพักผ่อนได้พร้อมกัน”** นครพนมมีความพร้อมในด้านบรรยากาศสงบ อินเทอร์เน็ตดี และค่าใช้จ่ายไม่สูง เหมาะต่อการพัฒนาเป็นเมือง **“Workation”** ที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมทำงานแบบยืดหยุ่น และต้องการหลีกหนีความเร่งรีบในเมืองใหญ่

7. ความนิยมของตลาดครอบครัวหลายรุ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ที่เดินทางพร้อมผู้สูงอายุและเด็ก เป็นกลุ่มตลาดที่เติบโตต่อเนื่องทั่วโลก ความศรัทธา ความสงบ และกิจกรรมที่เหมาะกับทุกวัย เช่น ไหว้พระ ชมวิว เดินทางเชิงวัฒนธรรมในนครพนม สอดรับกับความต้องการของตลาดกลุ่มนี้อย่างลงตัว จังหวัดจึงมีโอกาสพัฒนาแพ็กเกจสำหรับ **“ครอบครัว 3 รุ่น”** ที่เดินทางพร้อมกัน เพื่อแบ่งปันคุณค่าและประสบการณ์ร่วมระหว่างวัย



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “นครพนม เมืองศรัทธาเคลื่อนไหวไปกับสายน้ำโขง”

นครพนมถูกวางตำแหน่งให้เป็นเมืองแห่งศรัทธา ความสงบ และการพักผ่อนที่เชื่อมโยงกับจังหวะชีวิตริมฝั่งโขง ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่รวมศรัทธาเข้ากับวิถีชีวิตผ่านกิจกรรม เช่น ไหว้พระเจ็ดพระธาตุ บวงสรวงพญานาค เวิร์กช็อปผ้ามัดย้อมและเทศกาลไหลเรือไฟ แบรนด์เน้นการฟื้นฟูหัวใจผ่านธรรมชาติ วัฒนธรรม และพิธีกรรม พร้อมนำเสนอภาพลักษณ์อบอุ่น เรียบง่าย แต่ทรงพลัง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งสายบุญ กลุ่มครอบครัว และนักเดินทางร่วมสมัย

2. พัฒนาเส้นทางศรัทธาให้เป็นเอกลักษณ์หลักของเมือง

จังหวัดนครพนมมีต้นทุนทางศรัทธาและจิตวิญญาณที่เข้มแข็ง ทั้งในแง่ของพระธาตุพนมซึ่งเป็นศูนย์รวมความเชื่อของชาวพุทธในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และองค์พญาศรีสัตตนาคราชซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญทั่วประเทศ แนวทางการพัฒนาสำคัญคือการยกระดับเส้นทางสายศรัทธา เช่น **“เจ็ดพระธาตุ เจ็ดวันเกิด”** ให้กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ โดยใช้แนวคิดระบบสมาชิกหรือบัตรผ่านทางบุญ (เช่น QR สะสมแต้มและทำบุญ) ผสานกับกิจกรรมในพื้นที่ เช่น การสวดมนต์ร่วม การเรียนรู้พิธีกรรม และกิจกรรมเชิงศิลป์ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงจิตวิญญาณและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางซ้ำอย่างยั่งยืน

3. ใช้สื่อร่วมสมัยเพื่อสื่อสารภาพเมืองศรัทธาอย่างสร้างสรรค์

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองจึงต้องอาศัยสื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น ภาพชุดสื่อสารอารมณ์ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล (อินฟลูเอนเซอร์) ในการรีวิวเส้นทางสายบุญ เทศกาลประเพณี และบรรยากาศริมโขงอย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดควรแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่นใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวสั้นพร้อมเพลงที่ติดหู ส่วนกลุ่มครอบครัวควรใช้คลิปเชิงสารคดีที่ถ่ายทอดคุณค่าทางศรัทธาอย่างละเมียดละไม ทั้งนี้ควรมีการวางแผนเรื่องเวลา ความถี่ และเทศกาลสำคัญให้สอดคล้องกับปฏิทินการเดินทาง เพื่อเร่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. ยกระดับประสบการณ์การพักผ่อนริมโขงสู่เมืองสุขภาวะ

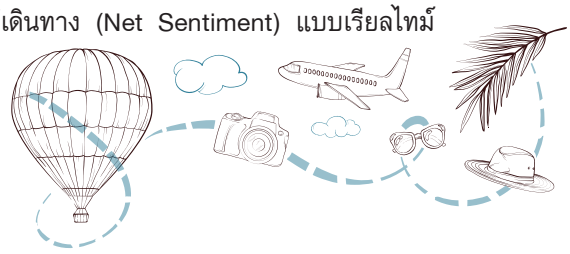
ภูมิทัศน์แม่น้ำโขงของนครพนมมีเสน่ห์เฉพาะตัว และกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการพักผ่อนในแบบเงียบสงบและช้า ๆ แนวทางการพัฒนาที่ควรผลักดันคือการออกแบบพื้นที่ริมโขงให้ตอบโจทย์ทั้งกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น ทางจักรยานทางเดินชมวิว สนามวิ่ง และกิจกรรมครอบครัว เช่น ลานกิจกรรมและลานวัฒนธรรมริมน้ำ ตลอดจนสนับสนุนที่พัก ร้านอาหาร และคาเฟ่ที่มีการออกแบบอย่างมีรสนิยมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการพักผ่อนทางกายกับศรัทธาทางใจจะทำให้นครพนมกลายเป็น **“เมืองฟื้นฟูทั้งภายในและภายนอก”** อย่างแท้จริง

5. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงความเชื่อกับวิถีชีวิต

นครพนมสามารถยกระดับการท่องเที่ยวจากแค่การชมให้เป็นการมีส่วนร่วม ด้วยการออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและศรัทธา เช่น การย้อมผ้าด้วยดอกดาวเรืองที่ใช้ไหว้พระธาตุ การหล่อเทียนเพื่อถวาย การเขียนคำอธิษฐานบนผืนผ้า การทำเครื่องหอม เครื่องสักการะ ตลอดจนกิจกรรมร่วมบุญในพิธีต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำและนำกลับไปเป็นสิริมงคลได้ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล แต่ยังเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และกระจายรายได้ไปยังช่างฝีมือท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้าน หรือเยาวชนในพื้นที่

6. บูรณาการข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ

แนวทางการพัฒนาระยะยาวของจังหวัดควรมุ่งสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบมีข้อมูลรองรับ โดยใช้ระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปริมาณการใช้บริการ และเสียงสะท้อนจากผู้เดินทาง (Net Sentiment) แบบเรียลไทม์



ทั้งนี้ ต้องควบคู่กับการยกระดับท่าอากาศยานให้รองรับผู้โดยสารได้มากขึ้น พร้อมระบบขนส่งภายในเมืองที่สะดวก ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น รถพลังงานไฟฟ้า จักรยานสาธารณะ และทางเดินคนพิการ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองที่ทันสมัย ยั่งยืน และเข้าถึงได้สำหรับทุกคน

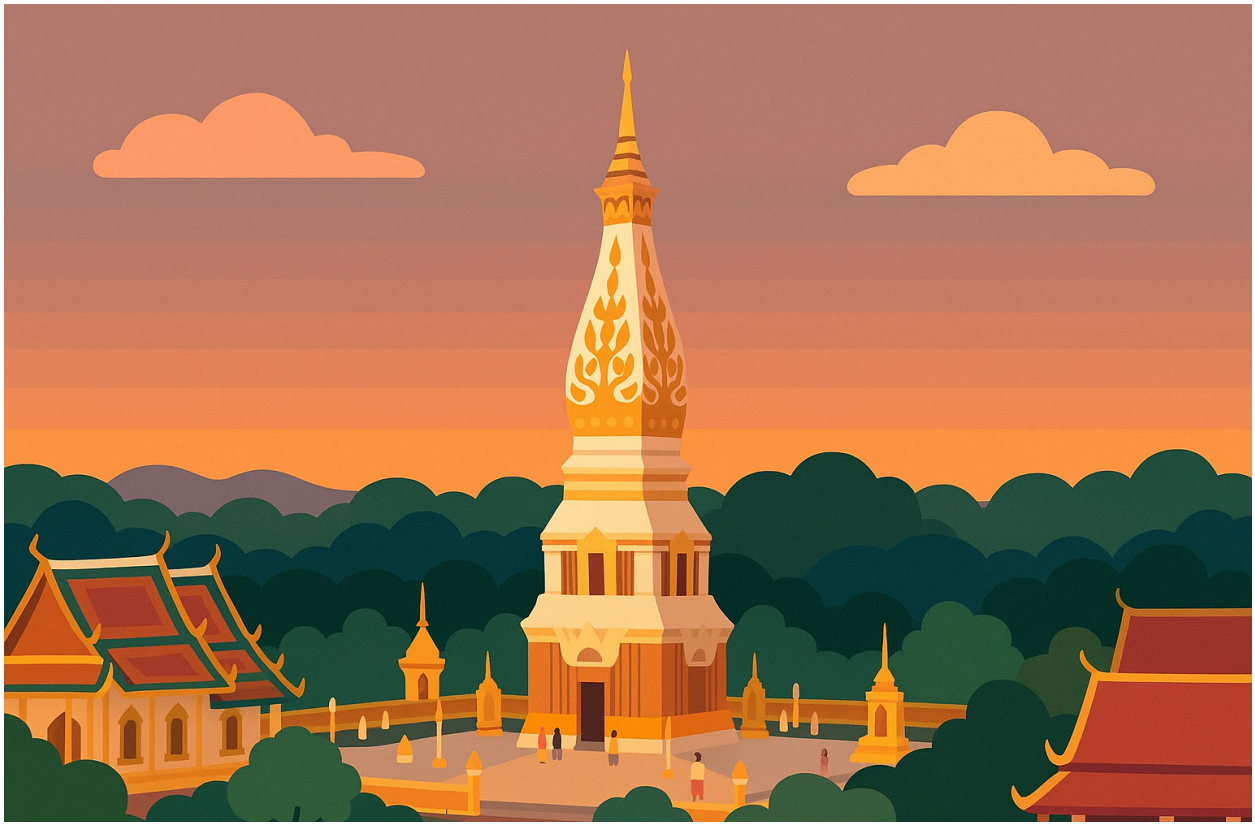
6. ตัวอย่าง Storytelling

“นครพนม เมืองริมโขงที่ความคิดถึงลอยตามสายหมอก”

ที่นี่ ทุกเช้าเริ่มต้นด้วยเสียงน้ำโขงกระทบฝั่ง ปลุกหัวใจให้เต้นช้าลงและหายใจลึกขึ้น นครพนมคือภาพฝันที่ยังมีชีวิต ความศรัทธาของผู้คนทอดยาวเหมือนสะพานแห่งความหวังที่พาดผ่านแม่น้ำใหญ่ รอยยิ้มของชาวบ้านและกลิ่นข้าวเหนียวร้อน ๆ จะทำให้ใครก็ตามที่มาเยือนได้รู้สึกเหมือนอยู่กับครอบครัว เย็นวันสงกรานต์ เดินเลียบฝั่งโขงดูพระอาทิตย์ตก แล้วปล่อยใจคิดถึงใครสักคนที่อยู่ไกล ยามค่ำคืน วัดวาอารามและแสงไฟริมฝั่งโขงงดงามราวบทกวีที่อ่านแล้วไม่อยากวาง นครพนมอาจห่างไกล แต่ทุกก้าวที่มาถึง จะใกล้หัวใจคุณเสมอ ออกเดินทางครั้งหน้า ลองให้บ้านหลังนี้กอดคุณดูสักครั้ง

บทสรุป

นครพนมมีศักยภาพโดดเด่นจากฐานแห่งความศรัทธา วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง และประเพณีสำคัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมวิวริมโขงที่เหมาะต่อการพักผ่อนเชิงสุขภาวะและกิจกรรมช้า ๆ ที่ตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ นครพนมยังเป็นประตูเชื่อมโยงภูมิภาคอินโดจีนด้วยโครงสร้างพื้นฐานชายแดนที่กำลังพัฒนาและแนวโน้มตลาดศรัทธาระดับโลกที่ขยายตัวต่อเนื่อง แนวทางการตลาดควรมุ่งพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม สื่อสารผ่านช่องทางร่วมสมัย และส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการแบบใช้ข้อมูลจริงควบคู่การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน จะช่วยผลักดันนครพนมสู่เมืองท่องเที่ยวยั่งยืนที่มีชีวิตและคุณค่าทางจิตวิญญาณ



13) นครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่หลอมรวมรากเหง้าแห่งศรัทธา วิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ได้อย่างกลมกลืน ทำให้ยังคงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของภาคใต้อย่างมั่นคง ผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่า จังหวัดได้รับ 74.67 คะแนน จาก 100 คะแนน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งธรรมชาติ วัดวาอาราม และชุมชนเข้มแข็ง สะท้อนถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม จังหวัดยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ ได้แก่ ท่าอากาศยาน การเชื่อมโยงรถไฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และการขยายตลาดระยะไกล จึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ยังคงเน้นการไหว้พระ แสวงบุญ เที่ยวชุมชน และสัมผัสธรรมชาติบริสุทธิ์ในหมู่บ้านคีรีวง พร้อมเพลิดเพลินกับอาหารพื้นถิ่นรสจัด ซึ่งกลายเป็นเสน่ห์สำคัญที่ดึงดูดการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้จังหวัดคึกคักตลอดทั้งปี

ด้วยศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง หากมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการอย่างเป็นระบบ นครศรีธรรมราชมีความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง มีคุณค่า และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชสะท้อนภาพเมืองที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนทั้งในฐานะศูนย์กลางความศรัทธาและเมืองที่เต็มไปด้วยธรรมชาติบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและเพื่อนบ้านจากอาเซียนเดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักประกอบด้วยผู้แสวงบุญที่ศรัทธาในพระธาตุประจำปีเกิด กลุ่มครอบครัวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติ และคนรุ่นใหม่ที่สนใจจุดถ่ายรูปและวิถีชีวิตเรียบง่าย

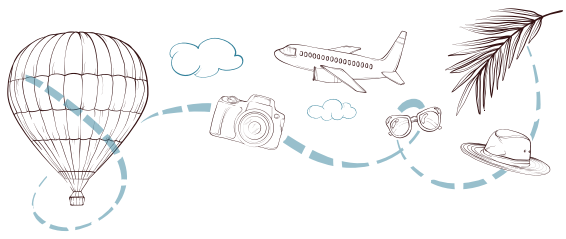
พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเครื่องบินสำหรับทริประยะสั้น 2-3 วัน โดยนักท่องเที่ยวมักจัดทริปไหว้พระ ชมธรรมชาติ และลิ้มรสอาหารท้องถิ่นในคราวเดียวกัน จุดหมายยอดนิยม ได้แก่ วัดพระมหาธาตุ วัดเก่าแก่หมู่บ้านคีรีวง และหาดขนอม ซึ่งยังคงเป็นหมุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระแสโซเชียลมีเดียช่วยสร้างพลวัตตลาดให้คึกคัก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญและธรรมชาติ ขณะเดียวกัน เทรนด์ใหม่อย่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อนแบบ Slow Life เริ่มเข้ามามีบทบาท สะท้อนถึงศักยภาพของนครศรีธรรมราชในการเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ศูนย์กลางความศรัทธาและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต

นครศรีธรรมราชถูกยกให้เป็นเมืองศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของภาคใต้ มีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นหัวใจสำคัญ ดึงดูดผู้แสวงบุญจากทั่วสารทิศ พิธีกรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงสืบทอดต่อเนื่อง สร้างแรงศรัทธาและความผูกพันระหว่างผู้คนกับเมืองได้อย่างลึกซึ้ง เส้นทางท่องเที่ยวสายบุญเชื่อมโยงวิถีชีวิตและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ กลายเป็นจุดขายที่ไม่มีใครเหมือน และต่อยอดเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน



2. ธรรมชาติหลากหลายและพื้นที่สีเขียวอุดมสมบูรณ์

นครศรีธรรมราชมีทั้งเทือกเขา ผืนป่าอุดมสมบูรณ์ และชายฝั่งทะเลที่สวยงาม หาดขนอมเป็นบ้านของโลมาสีชมพูหายาก เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุทยานแห่งชาติเขาหลวงและน้ำตกกรุงชิงเป็นสวรรค์ของคนรักการเดินป่า หมู่บ้านคีรีวงท่ามกลางหุบเขามีอากาศบริสุทธิ์ที่สุดในไทย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิง **“Slow Life”** และ **“Wellness Retreat”** จุดแข็งนี้ช่วยดึงดูดทั้งนักเดินทางสายธรรมชาติและนักท่องเที่ยวรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมรองรับกระแสท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3. วิถีชุมชนเข้มแข็งและภูมิปัญญาท้องถิ่น

หมู่บ้านคีรีวงและชุมชนรอบเมืองนครร่วมกันรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ผลิตงานหัตถกรรมจากผ้า มังคุด และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่แฝงภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้และสัมผัสวิถีได้จริง ชุมชนยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงตลาดด้วยของฝากและงานฝีมือคุณภาพสูง เทศกาลพื้นบ้านและตลาดชุมชนมีชีวิตชีวา เติมเต็มประสบการณ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดผู้คนในพื้นที่ เพิ่มโอกาสกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

4. อาหารท้องถิ่นรสชาติเข้มข้น สะท้อนอัตลักษณ์ใต้

อาหารนครศรีธรรมราชขึ้นชื่อเรื่องรสชาติจัดจ้านและวัตถุดิบสดใหม่ ขนมจีนเมืองคอน ไก่ทอด และแกงส้มปลา เป็นเมนูที่นักท่องเที่ยวต้องลอง ร้านอาหารท้องถิ่นและร้านกาแฟ Slow Bar กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รีวิวอาหารและคาเฟ่ท้องถิ่นสร้างกระแสการท่องเที่ยวสายชิมได้ดี ตลาดกลางคืนและร้านของฝากรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี เสน่ห์ของอาหารพื้นบ้านช่วยต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและระยะเวลาพำนัก

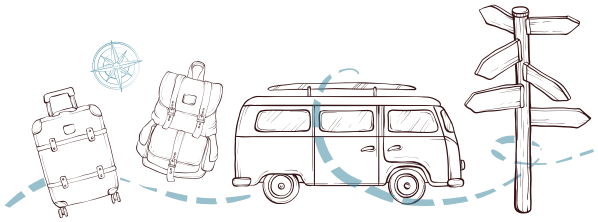
5. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยง

นครศรีธรรมราชมีท่าอากาศยานที่กำลังพัฒนาศักยภาพ พร้อมต้อนรับเที่ยวบินทั้งในประเทศและเชื่อมโยงภูมิภาค รถไฟทางคู่และทางด่วนภาคใต้จะช่วยย่นระยะเวลาการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร โครงสร้าง One-Stop Service เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เครือข่ายที่พัก และโฮมสเตย์มาตรฐาน ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวราบรื่น ความพร้อมนี้ตอบโจทย์กลุ่มเดินทางด้วยตนเอง ครอบครัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่วยกระจายผู้มาเยือนไปยังอำเภอรอบนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. แนวทางการพัฒนาการตลาดที่เน้นการบูรณาการและความยั่งยืน

จังหวัดมีแผนและแนวทางการพัฒนาชัดเจนในการเชื่อมโยงเส้นทางศรัทธา ธรรมชาติ และวิถีชุมชน โครงการ Smart Tourism นำเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับประสบการณ์เดินทาง การตลาดเน้นการสร้างคลิปสั้น รีวิว และคอนเทนต์ **“สายบุญ–สายชิล–สายธรรมชาติ”** รองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดกับพัทลุง สุราษฎร์ธานี และสงขลา ทำให้เกิดการกระจายรายได้และเพิ่มจำนวนคืนพักแรม ความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนเป็นหัวใจให้เมืองเติบโตอย่างยั่งยืนและแตกต่าง

ท้ายที่สุดแล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างโดดเด่น ทั้งศรัทธาในวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ฝังรากลึกในวิถีชีวิตผู้คน ผสานกับทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายที่ยังคงความสมบูรณ์ วิถีชุมชนที่เข้มแข็งและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ โครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน จึงทำให้นครศรีธรรมราชพร้อมเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพครบวงจรอย่างมั่นคง



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง

แม้ใจกลางเมืองและแหล่งท่องเที่ยวหลักจะมีชื่อเสียง แต่พื้นที่รอบนอกหลายอำเภอยังไม่ได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์มากนัก ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเล็กยังเป็นปัญหา เส้นทางคมนาคมรองไปยังแหล่งธรรมชาติบางแห่งยังเข้าถึงยาก ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จึงต้องวางแผนกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

2. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนยังต้องเร่งพัฒนา

แม้นครศรีธรรมราชจะมีท่าอากาศยานและถนนสายหลักเพียงพอ แต่โครงสร้างพื้นฐานย่อย เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อภาษา รวมถึงการสื่อสารหลายภาษายังไม่ครอบคลุม ระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมหมู่บ้านหรือแหล่งท่องเที่ยวรองยังจำกัด ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการยังต้องมีการเสริมเพิ่มเติม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

3. ปัญหาฤดูกาลและผลกระทบจากธรรมชาติ

นครศรีธรรมราชมีฤดูฝนที่ยาวนานและมักเกิดพายุหรือฝนตกหนักหลายช่วง ทำให้นักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ง่าย การท่องเที่ยวกลางแจ้งหรือเดินป่าอาจไม่ปลอดภัยหากเกิดอุทกภัยกะทันหัน ปัญหาน้ำท่วมบางจุดในตัวเมืองยังเกิดขึ้นต่อเนื่อง สร้างความเสียหายต่อโครงสร้างท่องเที่ยวและธุรกิจในพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีแผนรับมือและกระจายฤดูกาลท่องเที่ยวให้สมดุลตลอดปี

4. ความท้าทายด้านการรักษามาตรฐานและความยั่งยืน

เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ความเสี่ยงเรื่องคุณภาพบริการและความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นปัญหาตามมา ชุมชนบางแห่งอาจขาดความรู้ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างเหมาะสม ปัญหาขยะและการจัดการสิ่งแวดล้อมยังต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด การรักษาสมดุลระหว่างรายได้กับการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

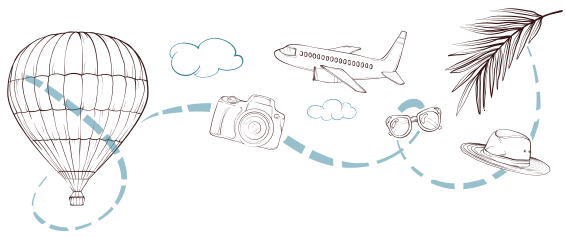
5. การแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียง

แม้นครศรีธรรมราชมีเอกลักษณ์ชัดเจนด้านวัฒนธรรมและความศรัทธา แต่ยังต้องแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุราษฎร์ธานี พัทลุง และสงขลา ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยวหลายเส้นทาง ความท้าทายคือการสร้างจุดขายใหม่และเชื่อมโยงเส้นทางร่วมกับจังหวัดรอบข้างอย่างลงตัว เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นแค่ทางผ่าน จังหวัดสามารถพัฒนาการออกแบบแพ็กเกจและเน้นการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดท่องเที่ยวสายศรัทธายังคงเติบโตต่อเนื่อง

จากแนวโน้มระดับโลก การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการแสวงบุญได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการและแสวงหาความสงบและความหมายเชิงจิตใจ นครศรีธรรมราชมีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และเส้นทางไหว้พระธาตุประจำปีเกิดเป็นจุดดึงดูดหลัก สอดรับกับกระแส **“เดินทางเพื่อเติมเต็มจิตวิญญาณ”** ที่กำลังขยายวงกว้าง ช่วยให้เมืองนี้สามารถรักษาฐานกลุ่มลูกค้าประจำ และดึงดูดกลุ่มใหม่ได้ตลอดทั้งปี



2. กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติเพิ่มบทบาทสำคัญ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนให้มองหาการท่องเที่ยวแบบปลอดภัย ใกล้ชิดธรรมชาติ และส่งเสริมสุขภาพ นครศรีธรรมราชมีทั้งหมู่บ้านคีรีวง อุทยานเขาหลวง และกิจกรรม Wellness Retreat ซึ่งตอบโจทย์เทรนด์นี้อย่างเหมาะสม การพัฒนาเส้นทางปั่นจักรยาน เส้นทางเดินป่า และสปาสมุนไพร จะสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เมืองจะเป็นจุดหมายปลายทางที่คนอยากมา **"พักกายพักใจ"** ในยุคที่คนให้คุณค่ากับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

3. ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและคนรุ่นใหม่ยังมีช่องทางขยาย

พฤติกรรมการเดินทางของครอบครัวรุ่นใหม่เน้นประสบการณ์ร่วมที่สร้างความทรงจำ นครศรีธรรมราชมีทั้งแหล่งเรียนรู้ วัฒนธรรม และธรรมชาติครบถ้วน กิจกรรมชมโลมาสีชมพูหรือเที่ยวหมู่บ้านกลางหุบเขา เป็นกิจกรรมที่เหมาะสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การพัฒนาคอนเทนต์และสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ จะช่วยขยายตลาดนี้ได้ต่อเนื่อง ช่วยให้เมืองคงเสน่ห์ดั้งเดิมแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

4. ความต้องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลจากองค์กรท่องเที่ยวระดับโลกบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการช่วยเหลือชุมชน นครศรีธรรมราชมีชุมชนเข้มแข็งและพร้อมให้คนมาเรียนรู้ลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง เช่น ทำผ้ามัดย้อม ปลูกป่า หรือเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น หากใช้จุดแข็งนี้ประชาสัมพันธ์ได้ถูกวิธี จะสร้างภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักเดินทางรุ่นใหม่ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพและการดูแลสิ่งแวดล้อม

5. การเชื่อมโยงตลาดอาเซียนและกลุ่มประเทศใกล้เคียงมีโอกาสสูง

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าอากาศยานและรถไฟทางคู่ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ขับรถหรือบินตรงเข้ามาได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารรสจัดจ้าน และธรรมชาติที่สงบ จึงเป็นตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพของนครศรีธรรมราช หากบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตรงใจและมีมาตรฐานฮาลาลพร้อมบริการ จะสร้างรายได้และเพิ่มโอกาสเติบโตในตลาดภูมิภาคได้อย่างต่อเนื่อง

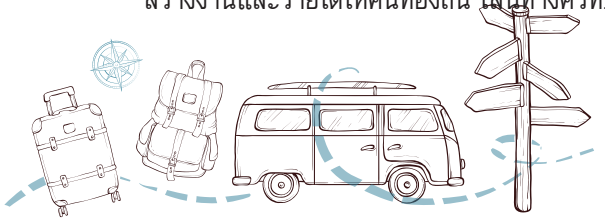
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "เมืองแห่งศรัทธา วิถี และธรรมชาติ"

นครศรีธรรมราชควรยืนหยัดในภาพลักษณ์ **"เมืองศรัทธาที่โอบกอดด้วยธรรมชาติและวิถีชุมชน"** ให้ชัดเจน ผ่านการสื่อสารเรื่องราวประวัติศาสตร์ พระธาตุ ศาสนา และความสงบร่มเย็นของป่าเขาและหมู่บ้านคีรีวง เชื่อมโยงเรื่องราวของผู้คน วิถีชีวิตเรียบง่าย และอากาศดีที่สุดในไทยเป็นหัวใจหลัก เน้นให้คนไทยสัมผัสได้ถึงความอิ่มใจทั้งทางกายและจิตใจเมื่อมาเยือน ยกระดับให้เมืองนี้เป็นทางเลือกของคนที่ต้องการพักใจและหาความหมายชีวิต การสร้างสโลแกน กระตุ้นการบอกต่อผ่านรีวิวจริง และคลิปสั้นจะตอกย้ำแบรนด์ได้ดี ตลอดจนการวางตำแหน่งที่ชัดเจนจะช่วยให้ภาพลักษณ์แตกต่างจากเมืองใกล้เคียงอย่างมีพลัง

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวความเชื่อและศรัทธา

นครศรีธรรมราชมีจุดแข็งด้านการเป็นศูนย์กลางพุทธศาสนา การจัดเส้นทางท่องเที่ยวแสวงบุญอย่างเป็นระบบจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยสามารถพัฒนาเส้นทางไหว้พระธาตุประจำปีเกิด เส้นทางวัดเก่าแก่ และพิธีกรรมท้องถิ่นให้มีข้อมูลประกอบครบถ้วน พร้อมรองรับด้วยป้ายภาษาไทยเข้าใจง่ายและมีเรื่องเล่าเพิ่มมิติให้กับการท่องเที่ยว จัดแพ็กเกจพิเศษตามเทศกาลสำคัญ เช่น ประเพณีสารทเดือนสิบ งานหมฺรับ หรือวันสำคัญทางศาสนา ชวนให้คนไทยกลับมาทำบุญปีละครั้งหรือมาชาร์จหัวใจใหม่ ดึงชุมชนร่วมเป็นเจ้าบ้านสร้างงานและรายได้ให้คนท้องถิ่น เส้นทางศรัทธานครศรีธรรมราชจะเป็นจุดขายที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ



3. เสริมศักยภาพท่องเที่ยวธรรมชาติและสุขภาพ

ด้วยทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ นครศรีธรรมราชสามารถผลักดันจุดขายการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพให้ชัดเจน เน้นการสร้างเส้นทางเดินป่า เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และจุดชมวิวเขาหลวง พร้อมมาตรฐานความปลอดภัย สนับสนุนการจัดโปรแกรมพักฟื้นกายใจแบบ Wellness Retreat โฮมสเตย์กลางสวนผลไม้ และกิจกรรมสมุนไพรพื้นบ้าน ประชาสัมพันธ์จุดเด่นเรื่องอากาศบริสุทธิ์และความสงบให้คนเมืองใหญ่สนใจการผสมผสานวิถีสุขภาพกับความศรัทธา เช่น การนั่งสมาธิ วิปัสสนาในวัดหรือป่า จะสร้างประสบการณ์ลึกซึ้งไม่เหมือนใคร อีกทั้งช่วยยืดระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายต่อหัว

4. ผลักดันชุมชนให้เป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

นครศรีธรรมราชมีชุมชนเข้มแข็งและวัฒนธรรมที่เด่นชัด การพัฒนาชุมชนให้เป็นเจ้าภาพนำเที่ยว จะเพิ่มเสน่ห์อย่างยั่งยืน โดยสามารถอบรมและยกระดับการบริการคนในหมู่บ้านให้เข้าใจนักท่องเที่ยว พัฒนาโฮมสเตย์ ร้านกาแฟชุมชน และงานหัตถกรรมให้มีมาตรฐาน ต่อยอดกิจกรรมเรียนรู้ เช่น ทำผ้ามัดย้อม เก็บผลไม้ หรือทำขนมพื้นถิ่น สร้างแพ็กเกจเที่ยวชุมชน 1 วัน หรือ 2 วัน ที่จองง่ายและมีรีวิวเชิญชวน เน้นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนโดยตรง ส่งเสริมการตลาดร่วมกับคนในพื้นที่เพื่อสร้างเจ้าบ้านที่ภูมิใจและดูแลนักท่องเที่ยวด้วยหัวใจ

5. ขยายตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยเทคโนโลยี

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่ม ควรใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเต็มรูปแบบ สร้างคลิปสั้น รีวิวจริง และใช้เรื่องเล่าประสบการณ์ตรงจากนักเดินทาง โดยเน้นอารมณ์ **“อิ่มบุญ อิ่มใจ วิวสวย อาหารดี”** เพื่อดึงความสนใจ สร้างเว็บไซต์กลางและแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเมืองนครที่ใช้ง่าย รวมแผนที่ เส้นทาง กิจกรรม และข้อมูลการจอง การเชิญชวนอินฟลูเอนเซอร์นักรีวิวสายบุญ สายธรรมชาติ และสายกิน มาช่วยโพรโมตอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เมืองนี้ไม่ใช่แค่จุดหมาย แต่เป็นแรงบันดาลใจให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

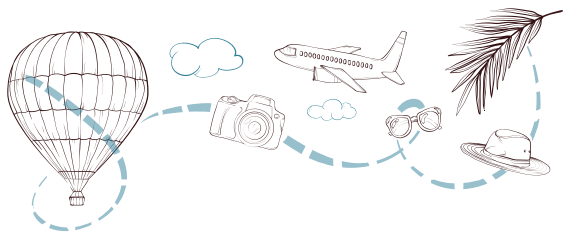
6. บูรณาการความร่วมมือและยกระดับมาตรฐานบริการ

เพื่อให้กลยุทธ์ทุกด้านเดินหน้าได้จริง ต้องสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จัดตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ติดตามมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนการฝึกอบรมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ร้านอาหาร โฮมสเตย์ และไกด์ท้องถิ่น ให้เข้าใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พัฒนาป้ายแนะนำหลายภาษาและจุดบริการนักท่องเที่ยวครบวงจร ย้ำให้คนไทยรู้สึกถึงความพร้อมและความใส่ใจเมื่อมาเยือนเมืองนครศรีธรรมราชจะกลายเป็นจุดหมายที่ทุกคนต่างอยากแนะนำต่อด้วยความประทับใจ

6. ตัวอย่าง Storytelling

“เรื่องราวแห่งเมืองศรัทธา วิถี และธรรมชาติ ที่รอให้หัวใจคุณมาสัมผัส”

นครศรีธรรมราช เมืองที่ไม่ได้มีแค่พระธาตุเก่าแก่ แต่เต็มไปด้วยลมหายใจของศรัทธาที่โอบกอดผู้คน ให้กลับมาเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า เมื่อแสงเช้าสาดผ่านหมู่บ้านคีรีวง อากาศที่ว่าดีที่สุดในไทยจะปลุกหัวใจให้สดชื่นเหมือนได้รับโอกาสใหม่ เสียงสวดมนต์ยามเช้าในวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จะปลอบประโลมใจให้สงบและสร้างพลังศรัทธาให้ชีวิตก้าวต่อไปอย่างมั่นคง กลางวันที่โลมาสีชมพูโผล่ขึ้นทักทายริมทะเลขนอม จะสอนให้เรารู้ว่าธรรมชาติคือของขวัญที่ควรค่าแก่การรักษา เย็นย่ำที่ตลาดพื้นบ้านอาหารรสจัดจ้านจะทำให้คุณยิ้มได้ทุกคำ พร้อมเสียงหัวเราะของคนท้องถิ่นที่ยินดีต้อนรับเหมือนญาติสนิท ค่ำคืนใต้แสงดาวในลานสกา จะซึมซับความเงียบสงบจนหัวใจเต้นช้าลง และกลับไปใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ได้อย่างมีพลัง นครศรีธรรมราชไม่ได้



แค่พาเราท่องเที่ยว แต่พาเราเจอความหมายของการพักผ่อนที่แท้จริง ถ้าหัวใจเหนื่อยล้า ให้ลองก้าวเข้ามาที่นี่ แล้วจะรู้ว่า **“ศรัทธา วิถี และธรรมชาติ”** รอคอยคุณอยู่ทุกลมหายใจกลับมาบ้าน กลับมานครศรีธรรมราช เมืองที่หัวใจทุกคนจะอิ่มบุญ อิ่มใจ และหายเหนื่อยไปพร้อมกัน

บทสรุป

นครศรีธรรมราชคือเมืองที่ผสมผสานรากเหง้าแห่งศรัทธา วิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ได้อย่างกลมกลืน สะท้อนศักยภาพการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งทั้งในด้านแหล่งธรรมชาติ วัดวาอาราม และชุมชนเข้มแข็ง ที่พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่รอบนอก แต่พลังของเรื่องเล่า ความเชื่อ และเสน่ห์ของวิถีชุมชนยังคงตราตรึงใจนักเดินทาง แนวทางการพัฒนาที่เน้นการบูรณาการระหว่างศรัทธา ธรรมชาติ และนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ จะช่วยให้นครศรีธรรมราชเติบโตอย่างยั่งยืนและแตกต่าง เมืองนี้จึงไม่ได้เป็นแค่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นที่พักใจของผู้คนที่แสวงหาความสงบและแรงบันดาลใจให้ชีวิตได้กลับมาเต็มเปี่ยมอีกครั้ง



14) นครสวรรค์

นครสวรรค์ ดินแดนต้นแม่น้ำเจ้าพระยา กำลังสะท้อนศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ 31 ตัวชี้วัด จังหวัดนครสวรรค์ได้รับคะแนนรวม 48 คะแนน จาก 100 คะแนน โดยมีจุดแข็งโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาทิ บึงบอระเพ็ด เขาหน่อ และเขาแก้ว ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ครบถ้วน ทั้งทางหลวงสายหลัก 5 สาย ระบบรถไฟรางคู่ที่กำลังเปิดใช้งาน และสถานีขนส่งผู้โดยสารถึง 4 แห่ง รวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเทศกาลประจำปีที่ช่วยสร้างสีสันและดึงดูดผู้มาเยือน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับอนุญาตยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ขณะที่ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างสำคัญคือการไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ และการกระจายตัวของที่พักระดับกลางถึงบนที่ยังไม่เพียงพอรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ความพร้อมด้านบริการสุขภาพ ไลฟ์สไตล์ และความสะดวกในการเดินทาง กำลังวางรากฐานให้นครสวรรค์ก้าวสู่การเป็นเมืองพักผ่อนยุคใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางสายน้ำ วัฒนธรรม และอนาคตของการเดินทางไทยได้อย่างลงตัว จึงนับเป็นช่วงเวลาสำคัญของการกำหนดตำแหน่งเมือง (City Positioning) เพื่อยกระดับศักยภาพและภาพลักษณ์ของนครสวรรค์สู่การเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในระยะยาว

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

นครสวรรค์กำลังก้าวพ้นจากบทบาท “เมืองทางผ่าน” สู่การเป็นจุดหมายเชิงคุณภาพของนักเดินทางยุคใหม่ สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสถิติการท่องเที่ยวปี 2567 โดยนครสวรรค์มีผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 2,329,814 คน-ครั้ง และมูลค่ารายได้รวม 6,362.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องกว่าร้อยละ 2.6 จากปีก่อนหน้า การเติบโตนี้มิได้เกิดขึ้นเพียงจากมาตรการกระตุ้นการเดินทางของภาครัฐ หากยังสะท้อนศักยภาพเชิงพื้นที่ของนครสวรรค์ที่โดดเด่นทั้งด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

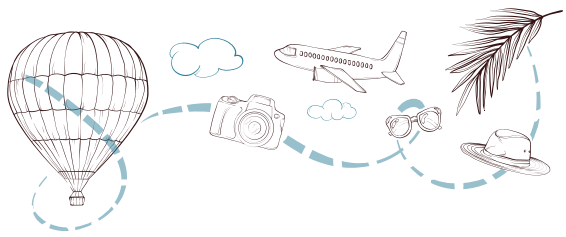
นครสวรรค์ยังคงทำหน้าที่สำคัญในฐานะจุดพักหลักบนโครงข่ายคมนาคมระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ โดยผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว การเดินทางลักษณะนี้ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ทั้งการแวะรับประทานอาหาร การเลือกซื้อของฝากท้องถิ่น ตลอดจนการเข้าร่วมงานอิเวนต์ขนาดใหญ่ อาทิ ประเพณีแห่เจ้าพ่อ–เจ้าแม่ปากน้ำโพ เทศกาลหุ่นโคมไฟ และคอนเสิร์ตกลางแจ้ง

แม้สถิติการพักแรมยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ระยะเวลาการหยุดพักที่ยืดออกเฉลี่ย 6–12 ชั่วโมง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้สร้างแรงหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนโอกาสสำคัญในการยกระดับ **“เมืองพัก”** ให้กลายเป็น **“เมืองปลายทาง”** ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาและใช้จ่ายมากขึ้นอย่างมีคุณภาพ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. จุดบรรจบแห่งสายน้ำและนิเวศธรรมชาติ

นครสวรรค์เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยา จากการรวมตัวของ 4 สายน้ำสำคัญ ภูมิทัศน์ของบึงบอระเพ็ดคือความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพเหมาะต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน และกิจกรรม Bird-Watching เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่เชื่อมโยงความรู้ วิถีชีวิต และความผ่อนคลายได้พร้อมกัน เสริมด้วยแนวคิดเมืองฟ้า–น้ำ (Blue-Green) ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก



2. วัฒนธรรมไชนีส–สยามที่เข้มแข็งและมีชีวิต

นครสวรรค์มีอัตลักษณ์ไทยเชื้อสายจีนเข้มข้น ครอบคลุม 5 ชาติพันธุ์ เทศกาลแห่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพในช่วงตรุษจีน มีชื่อเสียงระดับประเทศ ศาลเจ้ากว่า 13 แห่ง และพิธีกรรมแบบดั้งเดิม สะท้อนพลังศรัทธาและรากวัฒนธรรม แลนด์มาร์ก **"พาสาน"** ช่วยสร้างภาพจำใหม่ควบคู่ประวัติศาสตร์เมือง ทั้งหมดนี้สร้างเรื่องเล่าทางการตลาดที่ทรงพลัง และต่อยอดเป็นซอฟต์พาวเวอร์ได้

3. ศูนย์กลางคมนาคมและโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค

นครสวรรค์เป็นจุดตัดของทางหลวงหลัก 5 สายและเส้นทางรถไฟรางคู่ เป็นศูนย์กลางคมนาคมระหว่างภาคกลางและภาคเหนือที่สำคัญที่สุด ดึงดูดกลุ่มเดินทางแบบแวะพักระยะสั้น–กลาง และ Stopover Economy พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวด้วยสถานีขนส่ง 4 แห่ง และศูนย์กระจายสินค้า ถือเป็น **"เมืองรอยต่อ"** ที่ต่อยอดสู่การเป็นจุดหมายปลายทางได้ในอนาคต

4. เมืองกิจกรรมและอิเวนต์สร้างสรรค์

นครสวรรค์มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ดนตรีและอาหาร จัดต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น มหกรรมโคมไฟ มังกรไฟ AR เทศกาลดนตรีริมแม่น้ำ และ Food Festival ตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเที่ยวใกล้กรุงที่มองหาความสนุก กิจกรรมขนาดกลาง–ใหญ่เหล่านี้ช่วยเพิ่มระยะเวลาพำนักและการใช้จ่าย เมื่อเสริมด้วยแผนสร้างสรรค์พื้นที่ริมน้ำ จะสามารถดึงดูดกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้มากยิ่งขึ้น

5. เมืองคาเฟ่–ฟาร์ม–ไลฟ์สไตล์ช้า ๆ ที่ลงตัว

เมืองนครสวรรค์มีคาเฟ่วิวแม่น้ำ ร้านอาหารพื้นถิ่น และฟาร์มสเตย์ เหมาะสำหรับกลุ่ม Digital Nomad และนักเดินทางสาย Slow Life กิจกรรม เช่น ชงกาแฟ ทำขนม และจัดดอกไม้ ทำให้เกิดการ "ลอง–ซื้อ–โพสต์" พื้นที่รอบนอกเมืองสามารถพัฒนาเป็นจุดหมายสำหรับ Workation ได้ ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการพักผ่อนเชิงคุณภาพ

6. ศูนย์สุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางเลือก

นครสวรรค์มีศูนย์การแพทย์มหิดลบำรุงรักษ์และโรงพยาบาลตติยภูมิหลายแห่ง โดยกำลังพัฒนาเป็นเมืองสุขภาพภาคเหนือตอนล่าง รองรับผู้สูงวัยและครอบครัว มีความพร้อมในการบูรณาการสปา แพทย์ทางเลือก และกิจกรรมเชิงสมดุลชีวิต เหมาะกับตลาด Medical–Wellness ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตอบสนองเทรนด์การเดินทางของกลุ่ม Active Senior ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก

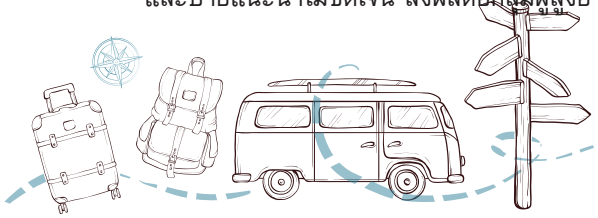
3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ภาพจำเดิมว่าเป็นเมืองทางผ่านมากกว่าจุดหมาย

แม้จำนวนผู้เดินทางจะมีปริมาณมาก แต่ส่วนใหญ่แวะพักระยะสั้นไม่ค้างแรม ระยะพำนักเฉลี่ยต่ำกว่า 1.2 คืนติดต่อกันหลายปี สะท้อนภาพ **"เมืองพักครึ่งทาง"** ยังขาดแหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็กที่ยึดนักท่องเที่ยวให้พักค้างคืน กิจกรรมบางประเภทไม่สามารถขยายสู่ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องสร้าง **"จุดยึดทางประสบการณ์"** ที่มีแรงดึงดูดสูงกว่าเดิม

2. การเข้าถึงแบบสาธารณะยังไม่สะดวก

โครงสร้างพื้นฐานหลักมีพร้อม แต่การเดินทางภายในยังอิงรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก รถโดยสารภายในเมืองมีจำกัด และการเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง รถไฟรางคู่และสถานีใหม่ยังไม่เปิดบริการเต็มระบบ เส้นทางรองในชุมชนบางแห่งยังมีปัญหาการซ่อมบำรุงและป้ายแนะนำไม่ชัดเจน ส่งผลต่อกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และนักเดินทางต่างถิ่น



3. การกระจายตัวของที่พักระดับกลาง-บนยังไม่ครอบคลุม

นักท่องเที่ยวกลุ่มมีกำลังซื้อมีความต้องการในที่พักคุณภาพสูงซึ่งยังมีจำกัด โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือบูติกโฮเทลกระจุกตัวในย่านศูนย์กลางเท่านั้น พื้นที่ริมบึงบอระเพ็ดหรือเขาหน่อ–เขาแก้วยังไม่มีที่พักคุณภาพรองรับ จุดชมวิวธรรมชาติและเส้นทางชมนกยังขาดโครงสร้างรองรับ โอกาสดึงกลุ่ม **“นักเที่ยวเชิงคุณภาพ”** ยังถูกจำกัดจากการที่มีที่พักรองรับไม่เพียงพอ

4. กำลังคนบริการและธุรกิจนำเที่ยวยังไม่เข้มแข็ง

ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนยังไม่มีในบางหมวด เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มัคคุเทศก์เฉพาะทาง เช่น นก–พฤกษา–ศิลปะจีน ยังมีจำนวนจำกัด แนวคิดบริการแบบใหม่ เช่น Phygital Service หรือ Story-based Service ยังไม่แพร่หลาย บุคลากรในพื้นที่ขาดทักษะด้านภาษา เทคโนโลยีดิจิทัล และการออกแบบประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มตลาดเฉพาะทางได้

5. ภาวะเสื่อมถอยของแหล่งธรรมชาติและการจัดการสิ่งแวดล้อม

บึงบอระเพ็ดซึ่งเป็นจุดเด่นของเมืองเผชิญปัญหาสภาพแวดล้อมถดถอย ถิ่นอาศัยของนกน้ำบางชนิดลดลง กระทบต่อกิจกรรมเชิงนิเวศระยะยาว การจัดการขยะในช่วงเทศกาลใหญ่ยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชน แหล่งน้ำธรรมชาติบางจุดมีปัญหาตะกอน น้ำเน่า หรือวัชพืชล้น หากไม่เร่งแก้ไข จะส่งผลกระทบต่อทั้งภาพลักษณ์เมืองและการรับรองด้านความยั่งยืน

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสการเดินทางแบบใกล้–ง่าย–สะดวก

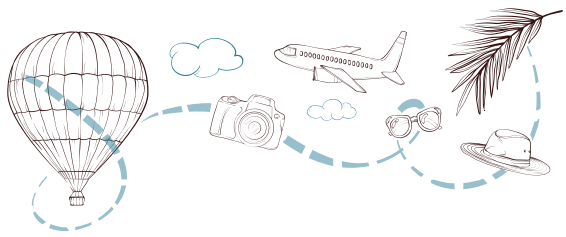
พฤติกรรมนักเดินทางยุคใหม่มองหาจุดหมายที่เข้าถึงง่ายและมีภูมิทัศน์เปิดโล่ง นครสวรรค์ตอบโจทย์นี้ทั้งในด้านทำเล เส้นทาง และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เมื่อรางคู่เปิดเต็มระบบในปี 2570 จะยิ่งทำให้เมืองนี้กลายเป็นจุดแวะหลักของประเทศ การเดินทางด้วยรถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้น หากมีจุดชาร์จครบถ้วนตามแผน กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่แค่คนใกล้กรุง แต่รวมถึงนักเดินทางในวงกว้างทั่วประเทศ

2. ตลาดคนรุ่นใหม่ (Millennials/Gen Y) คือกำลังหลักในเชิงคุณภาพ

กลุ่มอายุระหว่าง 25-44 ปี นิยมการท่องเที่ยวที่สะท้อนรูปแบบชีวิต และชื่นชอบประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้าน พวกเขามองหากิจกรรมที่ได้ **“ชิม-ทดลอง-ถ่ายภาพ-แบ่งปัน”** และเชื่อมโยงกับร้านกาแฟ งานอิเวนต์ และดนตรีในบรรยากาศผ่อนคลาย นครสวรรค์มีความพร้อมในมิตินี้ เช่น เทศกาลอาหารริมทาง ร้านกาแฟที่มีวิวแม่น้ำ และการแสดงดนตรีริมฝั่งเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง หากต่อยอดด้วยกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม จะช่วยยืดระยะเวลาการเข้าพักได้มากขึ้น แนวคิด **“เมืองศิลปะ–เมืองผ่อนคลาย”** คือทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางยุคใหม่กลุ่มนี้อย่างชัดเจน

3. กลุ่มผู้สูงวัย (Silver Travelers) กับตลาดสุขภาพแบบองค์รวม

สัดส่วนประชากรผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในไทยและภูมิภาคเอเชีย ตลาดนี้ต้องการการเดินทางที่ไม่เร่งรีบ ปลอดภัย และมีบริการสุขภาพเสริม นครสวรรค์มีศูนย์การแพทย์มหิดลบำรุงรักษ์ โรงพยาบาลระดับตติยภูมิ และบรรยากาศชวนพัก หากพัฒนาแพ็กเกจสุขภาพกับธรรมชาติ เช่น สปาริมน้ำกับการดูนกที่บึงบอระเพ็ด จะสามารถรองรับการเดินทางเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างมั่นคงได้ในระยะยาว



4. ความต้องการการท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนต่ำและคืนกลับสู่ธรรมชาติ

ตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกให้ความสนใจกับแนวคิด **“การท่องเที่ยวแบบฟื้นฟูธรรมชาติ”** และ **“เมืองท่องเที่ยวที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอน”** อย่างชัดเจน บึงบอระเพ็ดเป็นจุดแข็งสำคัญของจังหวัด หากมีการฟื้นฟูระบบนิเวศและพัฒนาให้เป็น **“พื้นที่เรียนรู้ด้านธรรมชาติ”** อย่างเป็นระบบ ภาคธุรกิจสามารถเข้ามามีส่วนร่วม โดยจดทะเบียนโรงแรมที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำ รวมถึงส่งเสริมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในกิจกรรมท่องเที่ยว นครสวรรค์จึงมีโอกาสพัฒนาเป็นเมืองต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนและยานพาหนะพลังสะอาดอย่างครบวงจร สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดในเวทีระหว่างประเทศ และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

5. เทคโนโลยีท่องเที่ยวและข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญ

นักท่องเที่ยวคาดหวังการใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลตามเวลาและพิกัด หากนครสวรรค์พัฒนาแพลตฟอร์มที่แนะนำเส้นทาง/กิจกรรมที่นำเสนอแบบช่วงเวลาท่องเที่ยว จะสามารถบริหารจัดการฝูงชน กระตุ้นการจับจ่าย และกระจายรายได้ได้ดียิ่งขึ้น ระบบข้อมูลจะยกระดับการบริการและตอบสนองเทรนด์ **“การเดินทางแบบสมาร์ต”**

6. การต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมสู่ระดับภูมิภาค

เทศกาลแห่มังกรปากน้ำโพเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ หากต่อยอดด้วยคอนเทนต์ สตรีมมิง หรือจัดเทศกาลนานาชาติประจำปี นครสวรรค์จะกลายเป็น **“ศูนย์กลางวัฒนธรรมจีน-ไทยร่วมสมัย”** ในภูมิภาค การผสมผสานศิลปะ อาหาร และแฟชั่นจีน-ไทย จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเชื่อมโยงอาเซียนและเส้นทางเศรษฐกิจ R3A-R9 ในอนาคต

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “นครสวรรค์ ศูนย์กลางแห่งสายน้ำและการเดินทาง”

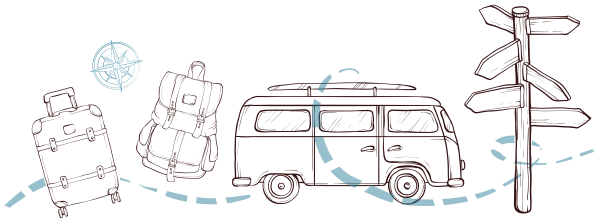
นครสวรรค์สามารถยืนในฐานะแบรนด์ระดับภูมิภาคที่สะท้อนพลังของการเชื่อมต่อ ทั้งทางกายภาพ จิตวิญญาณ และเศรษฐกิจการเดินทาง ภูมิศาสตร์ของการเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยาไม่ใช่เพียงจุดบรรจบทางธรรมชาติ แต่คือสัญลักษณ์ของการเปิดรับการเริ่มต้นและการเติบโตในสายตาของนักเดินทางยุคใหม่ เมืองที่ **“เชื่อมโยง”** ได้ คือเมืองที่ **“มีชีวิต”** และ **“มีความหมาย”** นครสวรรค์จึงไม่ควรเพียงเสนอภาพเมืองเงียบสงบระหว่างทาง แต่ต้องกลายเป็นต้นทางของแรงบันดาลใจเป็นสถานที่ที่ผู้มาเยือนไม่ใช่แค่แวะพัก แต่รู้สึกได้ถึงพลังของการเริ่มต้นใหม่ในทุกการเดินทาง

2. ยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์จังหวัดสู่จุดหมายปลายทางที่มีคุณค่าในใจนักเดินทาง

นครสวรรค์สามารถยกระดับจากเมืองพักครึ่งทางให้กลายเป็นเมืองที่มีจุดยืนทางแบรนด์ชัดเจนในระดับภูมิภาค โดยใช้เอกลักษณ์ **“ศูนย์กลางแห่งสายน้ำและการเดินทาง”** เป็นภาพแทนของการเชื่อมโยงความหลากหลาย ทั้งในมิติธรรมชาติ ศรัทธา วิถีชีวิต และการเดินทาง ภาพลักษณ์นี้สามารถสื่อสารว่าเมืองคือพื้นที่ของการเริ่มต้นใหม่ เป็นจุดที่นักเดินทางไม่ได้เพียงผ่าน แต่ได้พบคุณค่าบางอย่างที่เติมเต็มชีวิต แนวคิดเช่นนี้ควรถูกถ่ายทอดผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด การออกแบบเรื่องเล่า และการเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ให้รองรับนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย

3. เจาะกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ด้วยประสบการณ์เชิงไลฟ์สไตล์และกิจกรรมสร้างสรรค์

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25–44 ปี เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงไลฟ์สไตล์ เช่น การนั่งร้านกาแฟ ชมวิว การเที่ยวเทศกาลสร้างสรรค์ การฟังดนตรีกลางแจ้ง



หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมสั้น ๆ แบบมีส่วนร่วม จึงควรวางแผนการตลาดที่เจาะจงกลุ่มนี้อย่างจริงจัง ทั้งในด้านการจัดกิจกรรม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในเมือง เช่น ย่านศิลปะริมแม่น้ำ หรือคาเฟ่ในฟาร์มสเตย์ที่รองรับนักเดินทางแบบพักผ่อนและทำงาน (Workation) การตลาดที่เข้าใจภาษาของคนรุ่นใหม่จะช่วยให้เมืองเป็นที่จดจำและเป็นจุดหมายที่อยากกลับมาเยือน

4. ผลักดันการท่องเที่ยวแบบแวะพักให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

นครสวรรค์มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทางสู่ภาคเหนือ แต่การเปลี่ยนจาก **“เมืองพักรถ”** เป็น **“เมืองพักใจ”** จำเป็นต้องมีการออกแบบประสบการณ์ระยะสั้นที่เข้มข้น ควรจัดชุดกิจกรรมแบบใช้เวลา 4–6 ชั่วโมง เช่น ล่องเรือชมบึง ชิมอาหารพื้นถิ่น แวะซื้อของฝาก หรือนั่งคาเฟ่ชมแม่น้ำ พร้อมทั้งพัฒนาสื่อแนะนำเส้นทาง การใช้ระบบนำทางอัจฉริยะ หรือคูปองส่งเสริมการใช้จ่ายในร้านค้าท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าต่อหัวได้อย่างเป็นระบบ การตลาดที่เข้าใจจังหวะของนักเดินทางจะเปลี่ยนการหยุดชั่วคราวให้เป็นช่วงเวลาที่มีความหมาย และสร้างรายได้ที่ไม่ผันผวนตามฤดูกาล

5. ขยายตลาดผ่านทุนวัฒนธรรมไทย–จีน สู่เทศกาลนานาชาติและกิจกรรมต่อเนื่อง

เทศกาลแห่เจ้าพ่อ–เจ้าแม่ปากน้ำโพในช่วงตรุษจีนคือสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการขยายตลาดสู่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ สามารถยกระดับเทศกาลจากงานเฉพาะกลุ่มสู่เทศกาลร่วมสมัยที่มีการออกแบบเนื้อหาให้ครอบคลุมมิติศิลปะ วิถีชีวิต และความเชื่อ เช่น การจัดขบวนแห่มังกรไฟประกอบแสง สี เสียง เส้นทางไหว้เจ้าตามราศี หรือการใช้เทคโนโลยีเล่าเรื่องในพื้นที่ศาลเจ้า โดยขยายกิจกรรมย่อยตลอดปี เช่น งานแสดงศิลปะไทย–จีน หรือตลาดยามค่ำคืนในย่านวัฒนธรรม

6. วางตำแหน่งจังหวัดเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพักผ่อนเชิงสมดุล

นครสวรรค์มีทรัพยากรพร้อมรองรับทิศทางนี้ ทั้งในด้านบริการสุขภาพจากศูนย์การแพทย์มหิดลบำรุงรักษ์ โรงพยาบาลเอกชนระดับสูง และบรรยากาศทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยเฉพาะบึงบอระเพ็ด ซึ่งควรถูกวางตำแหน่งใหม่ให้เป็น **“หัวใจสีเขียวของเมือง”** ที่เชื่อมโยงกับการพักผ่อนเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม กิจกรรมล่องเรือชมบัว ดูนกน้ำหายาก การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ และการออกกำลังกายกลางแจ้งริมบึง ล้วนสามารถออกแบบเป็นแพ็กเกจท่องเที่ยวสุขภาพที่แตกต่างจากเมืองอื่น มีฟาร์มสเตย์ในพื้นที่รอบบึง ร้านอาหารสุขภาพ การทำกิจกรรมโยคะ หรือเวิร์กช็อปดูแลสุขภาพจิต โดยมีระบบรองรับเพื่อเปลี่ยนพื้นที่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งสร้างสมดุลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อทั้งสุขภาพกายและใจในระยะยาว



6. ตัวอย่าง Storytelling

“เมื่อสายน้ำหลอมรวม เรื่องราวของผู้คนก็เริ่มต้นขึ้นที่นครสวรรค์” เมื่อแม่น้ำสี่สายไหลมาบรรจบกัน ณ ปากน้ำโพ สายน้ำเหล่านั้นไม่ได้รวมกันแค่ทางภูมิศาสตร์ แต่รวมความเชื่อ ความศรัทธา และเรื่องราวของผู้คนที่อยู่ร่วมกันมาเป็นร้อยปี นครสวรรค์ไม่ใช่แค่เมืองทางผ่าน แต่คือจุดเริ่มต้นของการเดินทางที่มีความหมาย คุณจะได้ชมมังกรไฟมหึมาร่ายรำในเวลากลางคืน ดูนกน้ำท่ามกลางสายหมอกในบึงบอระเพ็ด แวะชิมข้าวมันไก่สูตรโบราณ ล่องเรือชมดอกบัว พร้อมลมหายใจของธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ ในเมืองที่ทุกคนเชื่อมต่อกันได้ ทั้งสายศรัทธา สายกิน สายชิล หรือสายครอบครัว เดินตลาดยามเย็น แวะคาเฟ่วิวแม่น้ำ ฟังดนตรีริมสายน้ำ และหลบหลีกชีวิตเร่งรีบในเมืองใหญ่ นครสวรรค์คือที่พักใจระหว่างทาง ที่อาจกลายเป็นจุดหมายในใจของคุณโดยไม่รู้ตัว เที่ยวเมืองไทย เที่ยวง่าย ใกล้กรุง แต่ลึกซึ้งกว่าที่เคยรู้จัก ขอเพียงคุณเปิดใจ สายน้ำจะพาคุณกลับมายังนครสวรรค์เสมอ

บทสรุป

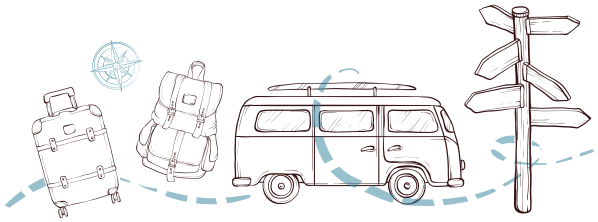
นครสวรรค์กำลังเปลี่ยนผ่านจาก **“เมืองพักครึ่งทาง”** ไปสู่ **“จุดหมายปลายทางเชิงคุณค่า”** อันมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นต้นน้ำเจ้าพระยา ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสานรากฐานไทย–จีน และโครงข่ายการเดินทางที่เชื่อมโยงอย่างสะดวกสบาย เมืองนี้มีทั้งบึงบอระเพ็ดที่เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ วิถีชีวิตเรียบง่ายแบบ Slow Life และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สะท้อนพลังของผู้คน ล้วนเป็นต้นทุนเชิงการตลาดที่สามารถต่อยอดได้จริง หากมีการวางกลยุทธ์การพัฒนาอย่างมีทิศทาง ทั้งในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว นครสวรรค์จะไม่ถูกมองเพียง **“จุดแวะพัก”** หากแต่ก้าวขึ้นเป็น **“จุดหมายปลายทาง”** ที่มีคุณค่าและความหมายในใจนักเดินทาง การขับเคลื่อนการตลาดผ่านเรื่องเล่าที่จับต้องได้ และการสร้างแบรนด์ที่มีชีวิต จะช่วยยกระดับนครสวรรค์ให้เป็นเมืองแห่งแรงบันดาลใจ ต้นทางของการเดินทางรูปแบบใหม่ของไทยในศตวรรษปัจจุบัน

15) นราธิวาส

นราธิวาส เมืองปลายด้ามขวานที่หลายคนเคยจดจำผ่านภาพความห่างไกลและความไม่แน่นอน กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว โดยใช้พลังจาก **“วัฒนธรรมมลายู–ไทย”** ที่หยั่งรากลึก และทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์และสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวโดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน นราธิวาสได้รับคะแนนรวม 41 คะแนน สะท้อนถึงศักยภาพที่แม้ยังอยู่ในระดับกลาง แต่มีจุดแข็งที่โดดเด่น โดยเฉพาะด้านการเข้าถึง จังหวัดมีท่าอากาศยานประจำที่เปิดให้บริการเที่ยวบินสู่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักใกล้เคียง พร้อมสถานีขนส่งและสถานีรถไฟรวม 6 แห่ง ทำหน้าที่เป็น **“ประตูแดนใต้”** ที่เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างไทยและมาเลเซีย เส้นทางคมนาคมสายหลัก R4055 ที่มุ่งสู่ด่านพรมแดนสุไหงโก-ลก ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวของการเดินทาง และเร่งการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ซึ่งมีกำลังใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยร้อยละ 18

ศักยภาพดังกล่าว หากต่อยอดด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ผสานความเป็นมลายู–ไทยเข้ากับภูมิทัศน์ธรรมชาติ เช่น หาดนราทัศน์ น้ำตกซีโปะ และป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนอาหารท้องถิ่นรสชาติเฉพาะถิ่น จะสามารถยกระดับนราธิวาสให้ก้าวพ้นข้อจำกัดเดิม และกลายเป็น **“เมืองปลายทางแห่งความหมาย”** สำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักเดินทางนานาชาติ



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดนราธิวาสกำลังฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2567 มีผู้เยี่ยมเยือนรวมกว่า 1.2 ล้านคน-ครั้ง มากกว่าครึ่งเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 4,812.32 ล้านบาท พร้อมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 2,218 บาท ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ ในภาคใต้

รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นทริประยะสั้นในวันหยุดเสาร์–อาทิตย์ โดยนิยมใช้เครื่องบินจากดอนเมือง รถไฟด่วนพิเศษ และรถโดยสารที่เชื่อมตรงกับด่านสุไหงโก-ลก สะท้อนบทบาทของนราธิวาสในฐานะ **“ประตูแดนใต้”** ที่เดินทางถึงได้สะดวก จำนวนห้องพักในจังหวัดมีประมาณ 2,409 ห้อง และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 63.5 แสดงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านการใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พัก (ร้อยละ 23.56) ของที่ระลึก (ร้อยละ 21.05) และอาหาร (ร้อยละ 19.43) ตามลำดับ บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นคุณค่าของประสบการณ์ท้องถิ่นมากกว่าการเร่งรีบเก็บสถานที่ท่องเที่ยวให้ครบ ขณะเดียวกัน รูปแบบการท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนจาก **“การเช็กอิน”** ไปสู่ **“การซึมซับ”** ผ่านกิจกรรมอย่างการชิมข้าวยำน้ำบูดูในตลาดพื้นถิ่น เดินบนสะพานไม้ริมคลองตากใบ หรือส่องนกเงือกในป่าฮาลา–บาลา

นราธิวาสจึงไม่ได้ถูกมองเพียงเป็นเมืองปลายทางที่แปลกใหม่ หากแต่เป็น **“ดินแดนแห่งการพักใจ”** ที่ผู้มาเยือนได้ใช้เวลาสัมผัสความงามของธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมมลายู–ไทยอย่างลึกซึ้ง

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ดินแดนศรัทธากลมกลืนสามศาสนา

นราธิวาสเป็นหนึ่งในไม่กี่จังหวัดที่พุทธ มุสลิม และจีน อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน เห็นได้จากมัสยิดวาดีอัลฮูเซ็น วัดบางนรา และศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ ความหลากหลายทางศรัทธานี้สะท้อนถึงความเคารพซึ่งกันและกัน และสร้างเสน่ห์เฉพาะถิ่น เป็นจุดแข็งทางจิตวิญญาณที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสายพักใจได้อย่างลึกซึ้ง

2. ผืนป่าลึกที่สุดของภาคใต้ที่ยังบริสุทธิ์

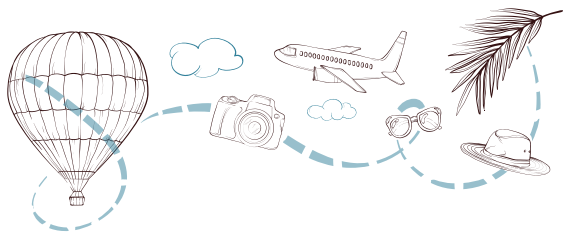
ป่าฮาลา–บาลา และน้ำตกปาโจ คือนิยามของความสมบูรณ์แบบทางธรรมชาติที่หาได้ยากในประเทศไทย พื้นที่แห่งนี้เหมาะกับการส่องนกเงือก พายเรือ เดินป่า และพักใจในอ้อมกอดของธรรมชาติ ช่วยต่อยอดการตลาดเชิงอนุรักษ์ที่กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก

3. งานฝีมือและวิถีมลายูที่เป็นเอกลักษณ์

ผ้าปาเต๊ะ เรือกอและ และงานหัตถกรรมพื้นถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ทางศิลปะมลายู-ไทย ที่มีรากเหง้าลึกแต่สามารถต่อยอดสู่สินค้าแฟชั่นร่วมสมัย เหมาะกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัฒนธรรม และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อกับคนรุ่นใหม่ที่รักความเป็นท้องถิ่น

4. เส้นทางรสชาติฮาลาลที่หลอมรวมสามวัฒนธรรม

อาหารพื้นถิ่น เช่น ข้าวยำน้ำบูดู โรตีมะตะบะ ปลากุเลาเค็ม และเครื่องดื่มแบบชาซัก มีเอกลักษณ์ทางรสชาติและวัฒนธรรม เหมาะกับการต่อยอดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารและจุดเช็กอินของนักชิมยุคใหม่ที่มองหา **“รสมือแห่งท้องถิ่นแท้”**



5. ประตูเชื่อมอาเซียนฝั่งมาเลเซีย

นราธิวาสมีท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง และด่านพรมแดนสุไหงโก-ลก ที่เชื่อมโยงการเดินทางระหว่างไทยกับรัฐกลันตันของมาเลเซีย จุดแข็งด้านการเชื่อมต่อระหว่างประเทศนี้ทำให้นราธิวาสมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวชายแดนและรองรับตลาดมุสลิมจากอาเซียน

6. เมืองสร้างเรื่องเล่าแห่งแรงบันดาลใจ

นราธิวาสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้น **"ช่วงเวลาพิเศษ"** เช่น การดูนกยามเช้า เสียงอาซานกับพระอาทิตย์ตก ชิมโรตีร้อน ๆ ที่คาเฟ่ฮาลาล สิ่งเหล่านี้คือวัตถุดิบในการผลิตคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียที่ทรงพลัง และช่วยเปลี่ยนมุมมองจาก **"ปลายด้ามขวาน"** เป็น **"ต้นทางของแรงบันดาลใจ"**

สรุปได้ว่าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงศักยภาพของจังหวัดนราธิวาสที่เกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกลืนของศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ ภูมิทัศน์เขียวลึกของป่าฮาลา–บาลา กลายเป็นฉากหลังของการพักผ่อนที่มีความหมาย วิถีชุมชนที่เคารพความหลากหลายทางศาสนาคือพลังเงียบที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยและอบอุ่นแก่ผู้มาเยือน งานฝีมือดั้งเดิมกลายเป็นของขวัญจากท้องถิ่นที่มีเรื่องเล่า อาหารพื้นบ้านรสเข้มข้นคือจุดเชื่อมใจนักเดินทางกับผู้คน การเดินทางสะดวกเชื่อมโยงมาเลเซียคือโอกาสสำคัญ และการสร้างประสบการณ์ผ่านภาพและเสียงบนโซเชียลคือช่องทางเปลี่ยนภาพจำของเมือง จากปลายทางความห่างไกลสู่เมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่าและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ภาพจำด้านความไม่สงบยังฝังแน่นในใจนักท่องเที่ยว

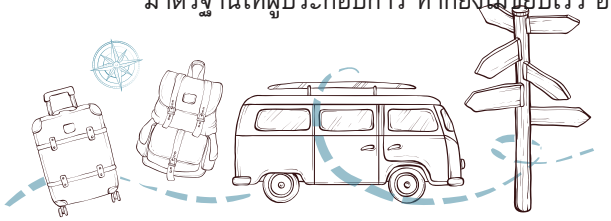
แม้สถานการณ์ความปลอดภัยในพื้นที่จะดีขึ้นต่อเนื่อง แต่การรับรู้ของผู้คนยังคงผูกโยงกับภาพความไม่มั่นคงในอดีต นักท่องเที่ยวบางส่วนยังรู้สึกกังวลและลังเลที่จะเดินทางมาเยือน ช่องว่างระหว่างความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ (Perception Gap) จึงกลายเป็นอุปสรรคเชิงจิตวิทยาที่ฝังรากลึก การปรับเปลี่ยนภาพจำต้องใช้ทั้งเวลา ความร่วมมือ และเรื่องเล่าที่ทรงพลังจากผู้เคยเดินทางจริง หากไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ การตลาดใด ๆ ก็จะถูกต้านด้วยอารมณ์ **"กลัว–ไม่แน่ใจ"** ของผู้บริโภค นี่คือปัจจัยสำคัญที่ต้องรับมืออย่างรอบด้านเพื่อให้แบรนด์จังหวัดเกิดความน่าเชื่อถือ

2. โครงสร้างพื้นฐานรองยังไม่ทั่วถึง

แม้จังหวัดมีท่าอากาศยานและด่านพรมแดนสำคัญ แต่พื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดโครงสร้างรองรับสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต 5G เข้าถึงไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะในหมู่บ้านที่มีศักยภาพด้านธรรมชาติ ป้ายสื่อสารหลายจุดยังไม่มีภาษามลายู–อังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) วางแผนเดินทางได้ยาก ผู้ให้บริการรถสาธารณะมีจำกัด โดยเฉพาะเส้นทางเชื่อมระหว่างชุมชนและจุดท่องเที่ยวรอง แม้จะมีรถไฟ รถบัส และเครื่องบิน แต่ยังขาดระบบเชื่อมต่อภายในพื้นที่ที่มีความครอบคลุม หากไม่พัฒนาให้การเดินทางในพื้นที่สะดวก จะกระทบทั้งประสบการณ์นักท่องเที่ยวและโอกาสทางเศรษฐกิจ

3. มาตรฐานบริการ Muslim-Friendly ยังไม่สมบูรณ์

แม้นราธิวาสมีอัตลักษณ์อิสลามชัดเจน แต่สถานประกอบการหลายแห่งยังขาดมาตรฐานรับรองฮาลาล โรงแรม คาเฟ่ และร้านอาหารในเขตเมืองบางแห่งยังไม่มีพื้นที่ละหมาดหรือบริการอำนวยความสะดวกเฉพาะทาง การขาดระบบประกันฮาลาล (Halal Assurance) ทำให้สูญเสียโอกาสดึงดูดตลาดมุสลิมระดับกลาง-บน นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและตะวันออกกลางซึ่งต้องการความมั่นใจยังลังเลในการเข้าพักและจับจ่าย การลงทุนพัฒนาในมิตินี้ต้องการการจัดการเชิงระบบ และการอบรมมาตรฐานให้ผู้ประกอบการ หากยังไม่ขยับเร็ว อาจเสียเปรียบจังหวัดที่กำลังเร่งสร้างความพร้อมด้าน Muslim-Friendly



4. งบประมาณการตลาดเชิงรุกมีจำกัด

จังหวัดนราธิวาสไม่ได้อยู่ในลำดับต้น ๆ ของจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ทำให้งบประมาณด้านการตลาดอาจยังไม่เพียงพอ การเผยแพร่ข้อมูลและสร้างกระแสในวงกว้างยังต้องพึ่งพาซอฟต์พาวเวอร์และสื่อออนไลน์เป็นหลัก การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาในต่างประเทศ ยังเป็นเรื่องไกลเกินเอื้อมเมื่อเทียบกับจังหวัดที่มีแบรนด์แข็งแรงและมีงบประชาสัมพันธ์จำนวนมาก นราธิวาสอาจยังเสียเปรียบในจุดนี้ ความหวังจึงอยู่ที่การสร้างเนื้อหาที่ทรงพลัง ลงทุนน้อยแต่เข้าถึงอารมณ์ และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแกนหลัก การดึงผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้เดินทางจริงมาเล่าเรื่องจึงสำคัญในบริบทการตลาดแบบประหยัดทรัพยากร

5. การกระจุกตัวของผู้ให้บริการและจุดท่องเที่ยว

แม้จังหวัดมีธรรมชาติสวยงามและวัฒนธรรมลึกซึ้ง แต่การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวและบริการยังไม่ทั่วถึง คาเฟ่ ที่พัก และร้านอาหารส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตเมืองหรือพื้นที่หลัก ทำให้ชุมชนรองเข้าไม่ถึงโอกาสการตลาด ผู้ประกอบการในบางชุมชนยังขาดทักษะเรื่องการตลาดออนไลน์ การเล่าเรื่อง และการบริหารจัดการคุณภาพ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมองว่าเส้นทางการเดินทางยังซ้ำ หรือไม่มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ หากไม่รีบพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการและดึงแหล่งท่องเที่ยวรองเข้าสู่ระบบ จะเกิดการกระจุกตัวที่นำไปสู่ความอิ่มตัว การสร้างสมดุลระหว่าง **“แหล่งเด่น”** และ **“แหล่งเสริม”** คือหัวใจของการเติบโตแบบยั่งยืนในระยะยาว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดมุสลิมกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นแตะ 140 ล้านคนภายในปี 2573 พร้อมค่าใช้จ่ายรวมกว่า 7.5 ล้านล้านบาท นราธิวาสมีรากวัฒนธรรมมุสลิมที่ชัดเจน จึงเป็นจุดหมายที่เหมาะสม หากพัฒนาเรื่องมาตรฐานฮาลาล การต้อนรับและกิจกรรมเฉพาะทางจะได้เปรียบสูงกว่าเมืองอื่น ๆ

2. เทรนด์การเดินทางเพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิตมาแรง

กลุ่ม Gen Y และ Gen Z มองหาการท่องเที่ยวที่มีความหมาย ไม่ใช่แค่การชมสถานที่ ป่าฮาลา-บาลา และวิถีชุมชน คือพื้นที่ที่ตอบโจทย์การพักฟื้นใจในธรรมชาติ นราธิวาสจึงเหมาะกับแนวทางท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งในเชื่อมโยงจิตใจ สามารถต่อยอดเป็นแพ็กเกจท่องเที่ยวแบบ Soft Adventure และ Spiritual Retreat

3. ตลาดรักษ์โลกและตระหนักถึงคาร์บอนกำลังเติบโต

นักเดินทางรุ่นใหม่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสนับสนุนพื้นที่อนุรักษ์และลดรอยเท้าคาร์บอน ป่าฝนเก่าแก่ สัตว์หายาก และกิจกรรมปลูกป่าในนราธิวาส สร้างจุดขายด้านจิตสำนึก หากออกแบบให้สอดรับกับวิถีคาร์บอนต่ำ จะยิ่งได้เปรียบในเวทีนานาชาติ เช่น การสร้างกิจกรรม **“อุปถัมภ์รังนกเงือก”** เพื่อซื้อคาร์บอนเครดิตเชิงสังคม

4. นักเดินทางจากมาเลเซียและตะวันออกกลางมีศักยภาพ

ด้วยพรมแดนเชื่อมรัฐกลันตันของมาเลเซีย นราธิวาสมีจุดแข็งในการรองรับตลาดเพื่อนบ้าน นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและตะวันออกกลางมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง หากจัดเส้นทางเฉพาะ เช่น Halal Delights หรือ Narathiwat–Kelantan Pass จะช่วยเพิ่มระยะเวลาพำนักและอัตราการจับจ่ายในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

5. นักท่องเที่ยวสายถ่ายภาพ-คาเฟ่-ไลฟ์สไตล์ คือกลุ่มเป้าหมายใหม่

กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย จุดชมวิว นกเงือก สะพานไม้ยามเช้า และคาเฟ่แนวมลายูโมเดิร์น จะเป็นแม่เหล็กสำคัญ หากใช้การเล่าเรื่องผ่าน TikTok หรือ Instagram Reels หรือการไลฟ์แบบเจาะอารมณ์จะช่วยสร้างกระแสใหม่ และเปลี่ยนภาพลักษณ์นราธิวาสได้ในวงกว้าง



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "เมืองแห่งศรัทธาที่กลมกลืนในผืนป่าเขียวลึก"

สร้างภาพจำให้นราธิวาสเป็น "เมืองแห่งศรัทธาที่กลมกลืนในผืนป่าเขียวลึก" สื่อสารผ่านเรื่องเล่า ที่ผสมความสงบของศาสนา ความงามของธรรมชาติ และมิตรภาพชายแดน ใช้ถ้อยคำและภาพที่ชวนฝัน เช่น เสียงอาซานยามเย็นในหมอกบางริมหาด ผสานกับภาพนกเงือกบนยอดไม้ใหญ่เพื่อสร้างอารมณ์ลึกซึ้ง เจาะกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการพักใจจากเมืองและมองหาสิ่งที่มีความหมาย แบรนด์นี้จะช่วยเปลี่ยนมุมมองจาก **"ปลายด้ามขวาน"** สู่ **"แหล่งแรงบันดาลใจแห่งใหม่"** เน้นคนไทยรุ่นใหม่ที่ต้องการสัมผัสอัตลักษณ์แท้จริงของแผ่นดินชายแดนใต้

2. กลยุทธ์เล่าเรื่องผ่านภาพและเสียง (Storytelling ผ่านโซเชียลมีเดีย)

สร้างชุดเนื้อหาภาพถ่ายและวิดีโอสั้นแนว **"ช่วงเวลาประทับใจ"** เช่น เดินบนสะพานไม้ริมคลอง ดูนกเงือกในยามเช้า กินโรตีร้อนกับชาซักยามเย็น ตัดต่อให้เหมาะกับรูปแบบโซเชียลมีเดีย เช่น แนวตั้ง 15–30 วินาที ใช้เพลงพื้นถิ่นและคำบรรยายง่าย ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น กระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อด้วยอารมณ์ ไม่ใช่แค่ข้อมูล ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยไปจริงมาเล่าเรื่องแทนจังหวัด สร้างการรับรู้ใหม่ที่ผูกกับความรู้สึกและความทรงจำ

3. ยกระดับบริการฮาลาลและเป็นมิตรต่อทุกกลุ่ม

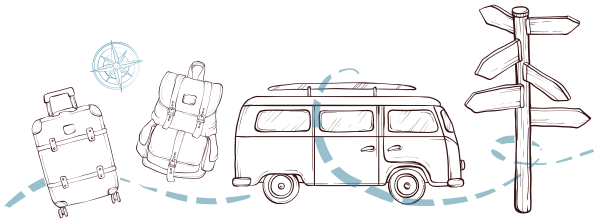
คัดเลือกโรงแรม คาเฟ่ และร้านอาหารที่มีศักยภาพ เพื่อปรับปรุงมาตรฐานให้รองรับผู้มาเยือน ทั้งชาวมุสลิมและนักท่องเที่ยวทั่วไป จัดพื้นที่ละหมาด ป้ายเมนูอาหารฮาลาล และมุมพักผ่อนสำหรับครอบครัว ส่งเสริมร้านกาแฟท้องถิ่นให้กลายเป็นจุดเช็กอินแนววัฒนธรรม อบรมผู้ประกอบการด้านการบริการและสื่อสารเรื่องซอฟต์พาวเวอร์เพื่อรองรับกลุ่มมาเลเซีย-คนไทยมุสลิมจากภาคอื่นและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มองหาความเรียบง่าย ทั้งหมดนี้จะช่วยให้บรรยากาศของเมืองอบอุ่นและน่าอยู่สำหรับทุกคน

4. เชื่อมโยงเส้นทางชายแดนให้เดินทางง่ายและสนุก

พัฒนาระบบขนส่งขนาดเล็ก เช่น รถไฟฟ้าขนาดเล็ก หรือรถโดยสารพลังงานสะอาด เชื่อมท่าอากาศยานนราธิวาสกับด่านสุไหงโก-ลก และสถานที่ท่องเที่ยวหลัก จัดทำบัตรผ่านทางแบบพิเศษที่รวมค่าเดินทางและส่วนลดร้านอาหาร เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนเส้นทางเองได้ง่าย ออกแบบเส้นทางเที่ยว 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน แบบ **"เที่ยวเบาใจ ใกล้ธรรมชาติ"** สร้างประสบการณ์ที่ไหลลื่นและปลอดภัย โดยเฉพาะกับนักเดินทางกลุ่มครอบครัว ส่งเสริมการเดินทางข้ามจังหวัดจากสงขลาและยะลาเข้าสู่นราธิวาสโดยไม่รู้สึกห่างไกล

5. สร้างเทศกาลและภาพจำใหม่ให้นราธิวาส

จัดงานประจำปีที่รวมอาหารฮาลาล ดนตรีพื้นบ้าน แฟชั่นผ้าปาเต๊ะ และศิลปะปันจักสีลัต ตั้งชื่อเทศกาลให้น่าจดจำ เช่น **"สัปดาห์แห่งความกลมกลืนชายแดนใต้"** จัดกิจกรรมที่คนไทยทุกศาสนาเข้าร่วมได้ เช่น แข่งขันชงชาซัก ประกวดถ่ายภาพนกเงือก เชิญชวนคนกรุงเทพมหานครและภาคอื่น ๆ เดินทางมาเฉพาะเทศกาลนี้ ร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่นและโรงเรียนในพื้นที่สร้างงานศิลป์ที่เล่าเรื่องเมือง ดึงดูดนักข่าวสายไลฟ์สไตล์และสื่อท่องเที่ยวมาทำสารคดีทำให้ **"เทศกาล"** กลายเป็นช่องทางสื่อสารตัวตนของจังหวัดสู่คนไทยทั้งประเทศ



6. ตัวอย่าง Storytelling

นราธิวาส...ปลายด้ามขวานไทย เมืองแห่งศรัทธาในผืนป่าเขียวลึก

ในวันที่หลายเมืองแข่งขันกันด้วยความเร่งรีบ นราธิวาสกลับยืนหยัดอย่างสงบ ราวกับบอกผู้มาเยือนว่า **“วางทุกสิ่งไว้แล้วฟังเสียงหัวใจตัวเอง”** ที่นี่ไม่มีตึกสูงบดบังท้องฟ้า มีเพียงภูเขา ทะเล และผืนป่าเขียว ที่ยังคงลมหายใจดั้งเดิม ป่าฮาลา–บาลา ดินแดนแห่งนกเงือก และสายน้ำตกปาโจ ไม่ใช่แค่จุดหมายปลายทาง แต่คือสถานที่ปลุกจิตวิญญาณให้ตื่นขึ้นอีกครั้ง ยามเย็นเสียงอาซานจากมัสยิดเก่าแก่ดังก้องคลอไปกับแสงอาทิตย์ลับฟ้าที่หาดนราทัศน์ ภาพแห่งศรัทธากับธรรมชาติหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวอย่างกลมกลืน ในชุมชนเล็ก ๆ คาเฟ่ฮาลาลเชื้อเชิญคุณด้วยชาชักหอมกรุ่น และรอยยิ้มจริงใจ ข้าวยำน้ำบูดูรสมือแม่ครัวที่ไม่ต้องปรุงเพิ่ม เพราะทุกคำคือสูตรลับที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

ที่นี่ วัด ศาลเจ้า และมัสยิด อยู่ใกล้กันเพียงก้าวเดิน ผู้คนต่างศาสนาทักทายกันด้วยความเข้าใจ วิถีชีวิตที่แตกต่างจึงไม่ใช่ช่องว่าง แต่เป็นการเติมเต็มอย่างงดงาม นราธิวาสคือเมืองที่หลายคนเคยผ่านตา แต่เมื่อได้สัมผัสจริงกลับกลายเป็นการค้นพบที่ไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยว แต่คือการเรียนรู้ความหมายของความเรียบง่ายที่แท้จริง พร้อมหรือยังที่จะออกเดินทางสู่เมืองที่ไม่ได้ไกลจากหัวใจ เมืองที่อ่อนโยนต่อทุกก้าวที่คุณเดิน...นราธิวาส

บทสรุป

นราธิวาสคือเมืองที่ผสานศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติไว้อย่างกลมกลืน ทั้งความอุดมสมบูรณ์ของป่าฮาลา–บาลา ความทรงคุณค่าของมัสยิดเก่า และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่เชื้อเชิญให้หัวใจได้พักอย่างแท้จริง เสน่ห์ของเมืองไม่ได้อยู่ที่ความเร้าใจหรือความเร่งรีบ หากแต่อยู่ที่ความลึกซึ้งของการอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจ การเดินทางมาที่นี่จึงไม่ใช่เพียง **“การท่องเที่ยว”** แต่คือ **“การค้นพบ”** ความหมายใหม่ของการใช้ชีวิต ท่ามกลางบรรยากาศโรตีร้อน ชาชักหอมกรุ่น และรอยยิ้มจริงใจที่ตราตรึงในความทรงจำ นราธิวาสจึงมิได้เป็นเพียงปลายทางที่ห่างไกล หากแต่เป็นเมืองที่ **“ใกล้หัวใจ”** กว่าที่หลายคนคิด



16) น่าน

น่านคือ **“ลมหายใจยาว”** ของภาคเหนือ เมืองชายขอบที่ซ่อนตัวอยู่หลังทิวเขาหลวงพระบางมายาวนาน หากแต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา **“เสียงเบา”** ของเมืองเล็กแห่งนี้เริ่มดังขึ้นบนเวทีโลก เมื่อ **“น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต”** (Nan Living Old City) ได้รับการรับรองสถานะความยั่งยืน Green Destinations Gold Award 2024 โดย Green Destinations Foundation องค์กรรับรองมาตรฐานความยั่งยืนระดับนานาชาติ

เสน่ห์ **“น่านเนิบ ๆ”** จึงไม่ได้เป็นเพียงวลีเรียกขาน หากแต่กำลังกลายเป็นแนวคิดการเดินทางที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ผู้แสวงหาคุณภาพและความหมาย มากกว่าความเร่งรีบหรือจำนวนนักเดินทาง โดยจังหวัดน่านได้รับคะแนนจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวทั้งสิ้น 31 ตัวชี้วัด ที่คะแนนรวม 66 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านความสงบ ความเป็นธรรมชาติบริสุทธิ์ และความโดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรมล้านนา–ไทลื้อที่ปรากฏชัดในย่านเมืองเก่า

ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ น่านจึงเป็นดั่ง **“Sanctuary of Slow Life”** แหล่งพักใจที่ให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสจังหวะชีวิตเรียบง่ายท่ามกลางภูมิทัศน์ที่งดงามและมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิตอยู่จริง

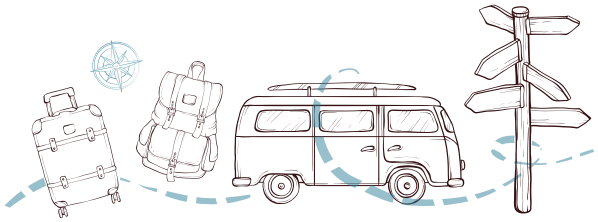
1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ตลอดปี 2567 จังหวัดน่านต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 1,512,503 คน-ครั้ง แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 1,489,746 คน-ครั้ง และชาวต่างชาติ 22,757 คน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 4,406.58 ล้านบาท แม้ผู้เยี่ยมเยือนโดยรวมจะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่สัดส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากกระแส **“Secondary cities”** หรือเมืองท่องเที่ยวทางเลือก ที่สอดคล้องกับเทรนด์การเดินทางแบบ Slow Travel ซึ่งได้รับความนิยมในระดับโลก

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มหลักประกอบด้วยคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ที่นิยมวิถี Slow Life กลุ่ม Active Senior ที่ใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิต และกลุ่มครอบครัวที่มองหาประสบการณ์ร่วมกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักเน้นการขับรถท่องเที่ยวแบบ Self-Drive การแบ่งปันภาพถ่ายและประสบการณ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกพักในโฮมสเตย์สไตล์ล้านนา รวมถึงการเดินทางในฤดูหนาวและฤดูฝนเป็นช่วงหลักของปี ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพการพัฒนา จังหวัดน่านได้รับคะแนนประเมินภาพรวม 66 คะแนน จาก 100 คะแนน โดยมีจุดแข็งที่โดดเด่นในหมวดทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งตอกย้ำเอกลักษณ์ของเมืองที่ผสมผสานธรรมชาติอันบริสุทธิ์กับมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว สำหรับการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจังหวัดน่านได้ทั้งทางอากาศ โดยมีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพมหานคร และทางบกด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งยังคงเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

DNA ของน่านประกอบด้วย (1) ความสงบและธรรมชาติบริสุทธิ์ **“Sanctuary of Slow Life”** (แหล่งพักใจวิถีเนิบช้า) (2) มรดกวัฒนธรรมล้านนา-ไทลื้อในย่านเมืองเก่า (3) ประสบการณ์เชิงชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่ได้รับรางวัลระดับโลก เช่น ตำบลบ่อสวก ซึ่งได้รับรางวัล Best Tourism Village 2024 ของ UN Tourism (องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ) (4) ภูมิทัศน์ทางถนน (Scenic Loop Routes) เส้น **“โค้ง I Love U”** เชื่อมอุทยาน 7 แห่ง และ (5) คาเฟ่วิวภูเขาผสานวิถีกาแฟ-โกโก้ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ **“Soft Adventure”** และ **“Farm-to-Cup”**



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้น่านจะครองจุดขายความเงียบสงบ แต่ยังต้องเผชิญความผันผวนตามฤดูกาลสูง จำนวนนักท่องเที่ยวกระจุกตัวในช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ ขณะที่ภัยฝุ่น PM 2.5 ในฤดูร้อนและดินสไลด์ในฤดูฝน สร้างภาพลักษณ์ด้านความเสี่ยง โครงสร้างพื้นฐานบริการนักเดินทางระยะไกลอย่างสถานีรถไฟและเครือข่ายรถสาธารณะยังจำกัด ก่อให้เกิดต้นทุนโลจิสติกส์สูงและการปล่อยคาร์บอนค่อนข้างสูง การเดินทางด้วยเครื่องบินมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ โดยทั่วไป ด้านการกำกับดูแลยังไม่มีโควตาจำนวนที่พักต่อพื้นที่อย่างชัดเจน จึงเสี่ยงต่อภาวะการให้บริการที่มากเกินไป (Over-capacity) ในบางอำเภอช่วงไฮซีซัน

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

รายงาน Global Travel Trends 2025 ระบุว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 59 จากนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเดินทางต่างประเทศและร้อยละ 60 คาดหวังประสบการณ์เชิงสุขภาพร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ประกอบกับการเติบโตของ AI-driven Smart Tourism ที่เอื้อให้เมืองขนาดเล็กลดต้นทุนการตลาดและบริหารปริมาณคาร์บอนแบบเรียลไทม์ เทรนด์เหล่านี้สนับสนุนศักยภาพน่านในฐานะ “Wellness & Slow Travel Hub” เชื่อมภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ ESG (สิ่งแวดล้อม-สังคม-ธรรมาภิบาล) สำหรับสถานประกอบการท่องเที่ยวตามที่ UN Tourism กำลังผลักดัน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

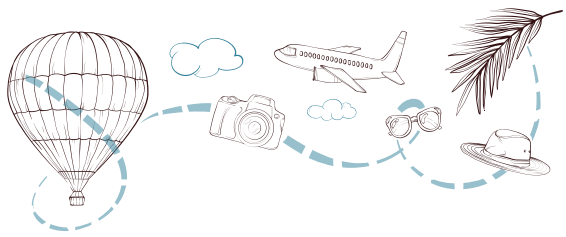
ภาพลักษณ์เป้าหมาย **“Nan, Breath of Slow Lanna”** (น่าน ลมหายใจแห่งล้านนาเนิบช้า) ด้วยสารหลัก **“Slow Life, Slow Carbon, Rich Culture”** โดยกลยุทธ์ตลาดแบ่งออกเป็น 6 ข้อ

1. การเปลี่ยนภาพจำของน่าน

จาก **“จุดหมายปลายทาง”** มาเป็น **“พื้นที่ของบทบาทชีวิต”** การมาเที่ยวน่านจึงไม่ใช่แค่การชมหมอกหรือเดินตลาดโบราณ แต่คือการได้สวมบทบาทใหม่ในชีวิตช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นชาวไทลื้อที่ทอผ้าและทำขนมพื้นเมืองในบ่อสวก เป็นชาวสวนอินทรีย์ที่ปลูกโกโก้บนดอย หรือเป็นศิลปินที่จิบกาแฟและสเก็ตช์ภาพเงาภูเขายามเช้าในคาเฟ่เงียบ ๆ หากสามารถออกแบบการเดินทางให้เป็น **“ชีวิตจำลองที่คนอยากกลับไปใช้จริง”** น่านจะกลายเป็นพื้นที่ที่ผู้คนไม่ได้มาเพียงเพื่อพักผ่อน แต่เพื่อค้นหาความหมายของชีวิตในรูปแบบที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ด้วยการกระตุ้น **“สนามเรียนรู้วิถีล้านนา-ไทลื้อ”** จังหวัดน่านยังมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็น **“สนามเรียนรู้วิถีล้านนา-ไทลื้อ”** สำหรับตลาดครอบครัว เยาวชนและโรงเรียน ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชุมชนที่ยังมีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเกลือสินเธาว์จากบ่อเกลือ ผ้าทอลายจากบ่อสวก หรือการปั้นดินเผาและตีฆ้องที่ยังคงสืบทอดอย่างแท้จริง เด็ก ๆ ที่เคยชินกับโลกดิจิทัลเมื่อเดินทางมาน่าน จะได้สัมผัสประสบการณ์เรียนรู้ผ่านมือ ผ่านตา ผ่านกาย และผ่านใจ ขณะที่ผู้ปกครองได้รู้จักชุมชนท้องถิ่นในมิติที่ลึกขึ้น การเดินทางไปน่านจึงกลายเป็นกิจกรรมครอบครัวที่มีคุณค่าทางการเรียนรู้เทียบเท่าการเข้าแคมป์หรือเรียนภาคฤดูร้อน และสามารถต่อยอดเป็นพันธกิจทางการศึกษา ร่วมกับหน่วยงานโรงเรียนและมหาวิทยาลัยได้อย่างต่อเนื่อง

2. ฤดูใหม่

ในฤดูกาลที่ผู้คนมักหลีกเลี่ยง เช่น ฤดูฝนหรือฤดูร้อน น่านสามารถยืนหยัดภายใต้ข้อจำกัดของฤดูกาล โดยการสร้าง **“ฤดูใหม่”** ที่เต็มไปด้วยอารมณ์และศิลปะ เช่น เทศกาลเสียงฝนที่เชิญชวนนักเดินทางมาฟังเสียงธรรมชาติและบันทึกเสียงในใจ หรือกิจกรรม Soundscape ใต้ต้นไม้ที่เชื่อมเสียงซอพื้นบ้านกับดนตรีโฟล์กร่วมสมัย ซึ่งไม่ต้องการเวทีใหญ่แต่ต้องการหัวใจที่เปิดกว้าง น่านสามารถพลิกฤดูโลว์ซีซันให้กลายเป็น **“ฤดูแห่งแรงบันดาลใจ”** เป็นฤดูที่ใครก็ตามที่ต้องการความนิ่งสงบจะเลือกมาน่าน เพราะรู้ว่าเป็นฤดูที่ฝนแห่งความสงบจะตกทั่วทั้งเมือง



3. การพัฒนาเส้นทาง

“NAN 360 Scenic Cafe Trail” เพื่อเจาะตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวและกลุ่ม Soft Adventure ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือจักรยานยนต์เพื่อจิบกาแฟในคาเฟ่กลางป่า เขียนบันทึกริมหน้าผา หรือเดินป่าเบา ๆ ไปชมทะเลหมอกในระยะทางสั้น ๆ คือความฝันของคนเมืองที่ต้องการความสงบ แต่ยังอยากมีไลฟ์สไตล์ การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมคาเฟ่–หมู่บ้าน–จุดชมวิว และกิจกรรมเบา ๆ เหล่านี้ จะทำให้น่านกลายเป็นพื้นที่ **“ท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตจริง”** ไม่ต้องฝืน ไม่ต้องแต่งเติม แต่มีพร้อมในความงามและจังหวะที่พอดี

4. “เสียงของนักเดินทางจริง”

น่านสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มการเล่าเรื่องที่เปิดให้ผู้มาเยือนเล่าประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ เรื่องสั้น หรือแม้แต่บทกวี พร้อมระบบสะสมคะแนนสำหรับผู้ที่เล่าต่อ เชิญเพื่อน หรือกลับมาเยือนอีกครั้ง การเชื่อมโยงคอนเทนต์จากผู้เดินทางจริงเข้ากับระบบ **Nan Miles** หรือ **Nan Travel Pass** จะทำให้การตลาดของน่านไม่ต้องเร่งเสียงให้ดังขึ้น แต่ขยายออกจากความรู้สึกของคนที่เคยสัมผัสและอยากส่งต่อ

5. ศิลปะล้านนา

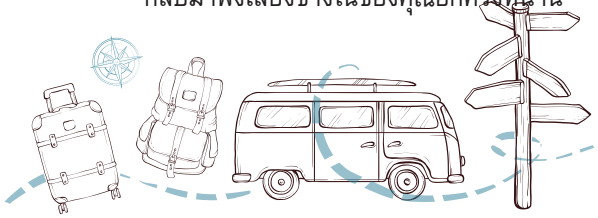
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Heritage Seekers หรือนักเดินทางรุ่นใหม่ที่เสพเรื่องราวศิลปะล้านนา โดยใช้ Digital storytelling ภายใต้กลิ่นอายเมืองเก่า เมืองน่านจึงควรพัฒนาเครื่องมือเล่าเรื่องในรูปแบบสื่อสารคดีสั้นที่เข้าถึงง่ายแต่ลึกซึ้ง ถ่ายทอดเบื้องหลังของภาพ **“กระซิบรักบันลือโลก”** เป็นคอนเทนต์ไอคอนนิก และภูมิปัญญาช่างเขียน ผ่านวิดีโอสั้นลงในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการออกแบบเส้นทางเดินเท้าเชิงวัฒนธรรมที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่าง ๆ ผ่านเสียงบรรยายหรือข้อความ QR Code ตามจุดสำคัญอย่างวัดภูมินทร์ หอศิลป์ริมน่าน หรือบ้านศิลปะฮิมน่าน เสริมด้วยกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อปวาดลายจิตรกรรมพื้นถิ่น หรือการแสดงเล่าเรื่องในบรรยากาศวัดโบราณ

6. “ปลีกวิเวกเชิงลึก” (Deep Retreat)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness Retreat ที่ต้องการ **“ปลีกวิเวกเชิงลึก”** (Deep Retreat) สามารถส่งมอบกิจกรรมโดยการพัฒนาแพ็กเกจสุขภาวะที่มีองค์ประกอบครบวงจร ได้แก่ 1) ดีทอกซ์และโภชนาการพื้นถิ่น นำเสนออาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบอินทรีย์ ปรุงแบบ Clean Eating เสิร์ฟในภาชนะธรรมชาติ เช่น ใบตองหรือเครื่องปั้นดินเผา พร้อมคำอธิบายคุณค่าทางสุขภาพ 2) โยคะเชิงสมาธิ (Mindful Yoga) จัดคลาสโยคะเช้า-เย็นบนลานไม้หรือกลางลานหญ้า โดยมีฉากหลังเป็นเทือกเขาดอยภูคา เสริมด้วยการสอนสมาธิเบื้องต้น (Breathing Technique) โดยครูท้องถิ่น 3) การอาบป่า (Forest Bathing; Shinrin-Yoku) จัดประสบการณ์เดินป่าช้า ๆ ผ่านเส้นทางที่คัดเลือกเป็นพิเศษในอุทยานแห่งชาติหรือป่าแม่จริม โดยมีผู้นำทางให้หยุดฟังเสียงลม หรือดูแสงอาทิตย์ลอดใบไม้ ถือเป็น **“ศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยธรรมชาติ”**

6. ตัวอย่าง Storytelling

น่าน ลมหายใจของชีวิตเนิบช้าในวันที่โลกหมุนเร็วขึ้นทุกวัน บางคนเลือกหยุดแล้วเดินทางไป **“น่าน”** เมืองเล็ก ๆ ที่ไม่ได้ตะโกนเรียกแต่กระซิบด้วยหมอกยามเช้า กลิ่นข้าวใหม่ และรอยยิ้มเงียบ ๆ ของชาวบ้าน ที่นี่ คุณจะได้ตื่นมากับเสียงนก ไม่ใช่เสียงแจ้งเตือน ได้เดินบนทางโค้ง **“I Love U”** ที่ไม่ได้แค่สวย แต่ค่อย ๆ พาคุณเข้าใกล้ตัวเองทีละนิด คุณจะได้กินข้าวคลุกเกลือจากเตาดิน เรียนปั้นดิน ทอผ้า ปลูกโกโก้กับชาวไทลื้อ ฝึกโยคะกลางป่า สูดอากาศลึก ๆ แล้วฟังใจตัวเองใน **“หมู่บ้านไร้เสียง”** น่านไม่ใช่เมืองสำหรับใครที่ต้องการความหวือหวา แต่น่านคือคำตอบของใครที่กำลังหาที่พักใจ เพราะที่นี่ ไม่ใช่แค่ที่เที่ยว แต่คือ **“ลมหายใจ”** ที่คุณอาจหลงลืมไปว่าชีวิตเคยต้องการ **“Nan, Breath of Slow Lanna – น่าน ลมหายใจแห่งล้านนาเนิบช้า”** กลับมาฟังเสียงข้างในของคุณอีกครั้งที่น่าน



บทสรุป

“น่านเนิบ แต่แรงสะเทือนดังก้อง” สะท้อนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนรากฐานของวิถี Slow Life และมรดกวัฒนธรรมล้านนาแท้ ตอบรับกระแสโลกด้าน Wellness และ Soft Adventure ได้อย่างลงตัว จุดแข็งสำคัญของจังหวัดคือความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก

อย่างไรก็ตาม น่านยังต้องเผชิญโจทย์ท้าทายด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางฤดูกาล ปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ที่กระทบภาพลักษณ์เมืองสุขภาพ และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่ยังไม่เอื้อต่อการเติบโตเต็มศักยภาพ

ประสบการณ์ Slow Life และวัฒนธรรมล้านนาแท้ ซึ่งสอดรับเทรนด์โลกด้าน Wellness และ Soft Adventure น่านจึงมีแต้มต่อจากทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนเข้มแข็ง แต่ต้องเร่งแก้ปัญหาฤดูกาลท่องเที่ยว PM 2.5 และโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม แนวทางการพัฒนา **“Nan, Breath of Slow Lanna”** จึงมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล การกระจายตัวนักท่องเที่ยวทั้งปี และการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงรุก หากดำเนินตามแผนการตลาดระยะสั้น-กลาง-ยาว อย่างต่อเนื่อง น่านจะยืนหยัดเป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวยั่งยืนระดับสากลที่สร้างสมดุลระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง



17) บึงกาฬ

บึงกาฬ เมืองเล็กปลายด้ามขวานแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ริมฝั่งโขงสุดชายแดนไทย–ลาว กำลังเผยประกายเป็นเพชรเม็ดใหม่บนแผนที่การท่องเที่ยวไทย แม้คะแนนภาพรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวยังอยู่ที่เพียง 13 คะแนน จาก 100 คะแนน อันสะท้อนข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง แต่บึงกาฬกลับมีทรัพยากรธรรมชาติและพลังของชุมชนท้องถิ่นที่โดดเด่นและพร้อมต้อนรับผู้มาเยือน

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างภูสิงห์ หินสามวาฬ วัดภูทอก และบึงโขงหลง ถือเป็นขุมทรัพย์ทางธรรมชาติและศรัทธาที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของดินแดนริมโขง ขณะเดียวกัน ข้อจำกัดที่ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การขาดท่าอากาศยานภายในจังหวัดและระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม พลวัตดังกล่าวกลับเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของบึงกาฬ เพราะการเดินทางมายังจังหวัดนี้ มักเกิดจาก **“ความตั้งใจ”** มากกว่าความบังเอิญ การบอกต่อแบบปากต่อปากจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงดึงดูด นักท่องเที่ยวที่มาถึงจึงได้สัมผัสบรรยากาศของเมืองเล็กที่ยังคงความสงบ วิถีชีวิตเรียบง่าย และความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ซึ่งล้วนเป็นคุณค่าที่ตอบโจทย์ผู้เดินทางที่แสวงหาความรื่นรมย์ทางใจ ศรัทธา และการพักผ่อนอย่างแท้จริง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

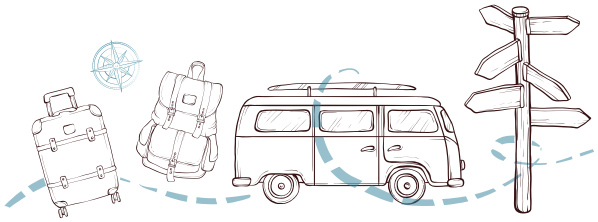
บึงกาฬเป็นจังหวัดที่กำลังเติบโตในด้านการท่องเที่ยว ด้วยภาพลักษณ์ของเมืองธรรมชาติอันเงียบสงบ ผสมผสานกับความศรัทธาต่อพญานาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูสิงห์ หินสามวาฬ วัดภูทอก และบึงโขงหลง กลายเป็นจุดหมายในฝันของผู้ที่หลงใหลทั้งธรรมชาติและความศรัทธา กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และนักเดินทางสาย Road Trip ที่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อเดินทางแบบอิสระ มักวางแผนเที่ยวต่อเนื่องกับจังหวัดใกล้เคียง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมเดินป่า ถ่ายภาพจุดชมวิว และล่องเรือชมธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวและฤดูแล้ง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสการท่องเที่ยวสายมูเตลูเริ่มเข้ามามีบทบาท นักท่องเที่ยวเดินทางมาขอพรและกราบไหว้รอยพญานาค ทำให้เกิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานสนใจการท่องเที่ยวแบบ Unseen ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงความบริสุทธิ์ บึงกาฬจึงถือเป็นเพชรเม็ดใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจอย่างสูงในตลาดท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีศักยภาพในการต่อยอดสู่จุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ความโดดเด่นของธรรมชาติอันบริสุทธิ์

จังหวัดบึงกาฬมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและคงความบริสุทธิ์ไว้ได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งภูสิงห์ หินสามวาฬ และบึงโขงหลง ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ความงดงามของภูเขาหินทราย แม่น้ำโขง และน้ำตกหลายสาย ช่วยสร้างภาพจำให้จังหวัดเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ของนักเดินทางสายธรรมชาติ กิจกรรมผจญภัย เช่น ไต่หน้าผา เดินป่า และล่องเรือ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ บึงกาฬยังพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนเพื่อรักษาความสมบูรณ์นี้ให้คงอยู่ สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่นักเดินทางทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ



2. เสน่ห์แห่งศรัทธาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

เส้นทางศรัทธาของบึงกาฬถักทอเข้ากับเรื่องราวพญานาคและวัดภูทอก สร้างแรงศรัทธาที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วสารทิศ ถ้ำนาคาและรอยพญานาคกลายเป็นหมุดหมายของสายมูยุคใหม่ที่เดินทางมาแสวงบุญและขอพร วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นยังคงรักษาวัฒนธรรมการจัดบุญบั้งไฟ เทศกาลท้องถิ่นและพิธีกรรมที่สืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน งานหัตถกรรมและอาหารพื้นบ้านสะท้อนภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์และพร้อมถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส การผสมผสานระหว่างธรรมชาติและความเชื่อถือเป็นรากฐานที่สร้างความต่างให้บึงกาฬยืนหยัดในตลาดท่องเที่ยว ศรัทธาที่แฝงอยู่ในวิถีชีวิตจึงเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ผลักดันเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตไปพร้อมกัน

3. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน

บึงกาฬมีการพัฒนาถนนและเส้นทางหลักอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัย เส้นทางเลียบแม่น้ำโขงและทางหลวงหมายเลข 212 ช่วยลดระยะเวลาเดินทางระหว่างจังหวัดเพื่อนบ้านและบึงกาฬได้อย่างมีประสิทธิภาพ โฮมสเตย์ในพื้นที่หลายแห่งได้รับการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวสามจังหวัดถูกพัฒนาและเผยแพร่ผ่านจุดบริการต่าง ๆ ลดปัญหาการหลงทางและจุดอันตรายระหว่างเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เสริมภาพลักษณ์ให้บึงกาฬพร้อมเป็นจุดหมายใหม่ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทั้งสายครอบครัวและสายผจญภัย

4. แนวคิดเมืองสีเขียวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

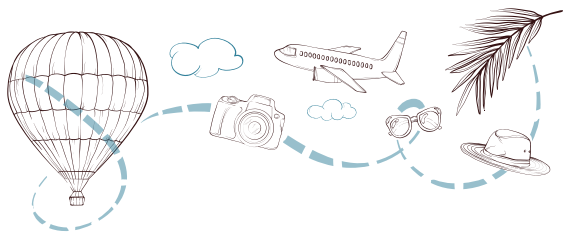
การพัฒนาของบึงกาฬไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังใส่ใจสิ่งแวดล้อมควบคู่กันอย่างจริงจัง พื้นที่ชุมชนได้รับการสนับสนุนให้ใช้พลังงานสะอาด เช่น การติดตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อส่องสว่างเส้นทางท่องเที่ยวกลางคืน รูปแบบกิจกรรมแนว Eco-Friendly อย่างเดินป่า ดูนก ศึกษาสมุนไพร จึงตอบโจทย์ทั้งการพักผ่อนและการเรียนรู้ ชุมชนเจ้าของโฮมสเตย์มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างรายได้อย่างเป็นธรรม แผนพัฒนาเน้นยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสร้างเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เมืองนี้เติบโตอย่างยั่งยืน

5. พลังซอฟต์พาวเวอร์และกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

บึงกาฬดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ด้วยการสร้างกระแสสถานที่ Unseen จนกลายเป็นไวรัลบนโซเชียลมีเดีย กิจกรรมท้องถิ่นถูกต่อยอดเป็นเวิร์กช็อปผ้ามัดย้อม การสอนทำของที่ระลึก และการจัดค่ายฟอสซิลสำหรับเยาวชนช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เทศกาล Night Safari of Stars และทริป One Day Trip ริมโขง เป็นอีกตัวอย่างที่เพิ่มความน่าสนใจ สื่อท้องถิ่นและเพจ Bueng Kan Trip ทำหน้าที่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ลดปัญหาการเข้าใจผิดและข้อร้องเรียน ร้านอาหาร คาเฟ่ และโฮมสเตย์มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองรสนิยมของนักเดินทางสมัยใหม่ ซอฟต์พาวเวอร์ในรูปแบบของการเรื่องเล่า วัฒนธรรม และประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ช่วยขับเคลื่อนบึงกาฬให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างชัดเจน

6. ศักยภาพการตลาดแบบ Road Trip และท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้บึงกาฬตอบโจทย์การวางแผนทริปแบบยืดหยุ่น เส้นทางท่องเที่ยวแนว Road Trip ช่วยกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนรอบนอก สร้างรายได้หมุนเวียนอย่างทั่วถึง แผนเชื่อมต่อเส้นทางเรือและจักรยานกับโฮมสเตย์ริมโขงกำลังถูกพัฒนาเพื่อเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบหลากหลาย พรมแดนติดลาวเปิดโอกาสเชื่อมการค้าและการท่องเที่ยวสองฝั่งโขง ช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นมีตลาดใหม่และขยายกลุ่มลูกค้า การเดินทางแบบเที่ยวหลายจังหวัดและการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยโพรโมตจังหวัดได้กว้างขึ้น Road Trip และ Cross-border Tourism จึงเป็นจุดแข็งทางการตลาดที่บึงกาฬควรใช้ต่อยอดอย่างต่อเนื่อง



เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด บึงกาฬมีศักยภาพโดดเด่นจากธรรมชาติที่บริสุทธิ์ผสานกับศรัทธาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง วิถีชีวิตและวัฒนธรรมถูกอนุรักษ์และต่อยอดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง การพัฒนาเส้นทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่าย แนวคิดเมืองสีเขียวและกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พลังทั้งหมดนี้รวมกันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ยกระดับบึงกาฬให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคต

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังไม่ทั่วถึง

แม้ว่าถนนหลักและทางหลวงได้รับการปรับปรุงต่อเนื่อง แต่การเดินทางภายในจังหวัดไปยังแหล่งท่องเที่ยวรองยังขาดระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่า ทำให้การกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนห่างไกลทำได้ยาก ช่วงเทศกาลจราจรอาจติดขัดเนื่องจากไม่มีระบบรถสาธารณะเสริม การวางแผนพัฒนารถโดยสารหรือเส้นทางรถรับส่งจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนในระยะต่อไป

2. ความผันผวนของฤดูกาลท่องเที่ยวส่งผลต่อรายได้ในพื้นที่

ฤดูกาลท่องเที่ยวของบึงกาฬยังคงกระจุกตัวอยู่ในฤดูหนาวและฤดูแล้ง ซึ่งเป็นช่วงที่ธรรมชาติสวยงามและเดินทางง่าย ช่วงฤดูฝนแม้จะมีเส้นทางสีเขียวเสริม แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ไม่เต็มที่ รายได้ของชุมชนและผู้ประกอบการจึงผันผวนตามปฏิทินธรรมชาติ ผู้ประกอบการบางรายขาดทุนหรือหยุดกิจการชั่วคราวในช่วงโลว์ซีซัน จำเป็นต้องวางแผนกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะกับทุกฤดูกาลเพื่อลดความเสี่ยงนี้

3. ศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นด้านการบริการยังต้องพัฒนา

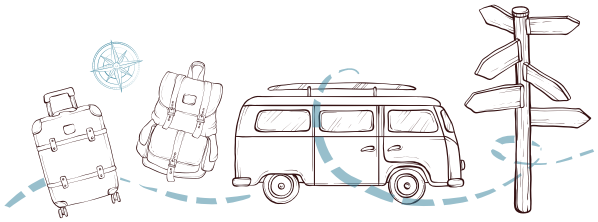
แม้ชุมชนหลายแห่งจะมีโฮมสเตย์และร้านอาหารที่โดดเด่น แต่มาตรฐานการบริการและทักษะด้านภาษาในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความเข้าใจเรื่องการตลาดดิจิทัลและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวยังจำกัด ทำให้บางชุมชนไม่สามารถโพรโมตหรือขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นจุดขายได้ในระยะยาว

4. การรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์

การเติบโตของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม Road Trip นำมาซึ่งความกังวลด้านขยะและมลพิษในพื้นที่ธรรมชาติบางจุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างอาจกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตั้งแคมป์หรือปิ้นหน้าผาโดยไม่ควบคุม ป้ายเตือนและมาตรการดูแลสิ่งแวดล้อมยังไม่ทั่วถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะผู้ดูแลจึงสำคัญมาก เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้อย่างยั่งยืน

5. ข้อจำกัดด้านการตลาดและการเชื่อมโยงแบรนด์จังหวัด

แม้บึงกาฬจะมีจุดขายที่ชัดเจน แต่การสร้างแบรนด์จังหวัดให้ชัดในตลาดภายนอกยังไม่เข้มข้นพอเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก ชื่อเสียงยังถูกกลบด้วยจังหวัดเพื่อนบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันกว่า การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมโพรโมตบางครั้งยังขาดความต่อเนื่อง ข้อมูลท่องเที่ยวบางส่วนกระจัดกระจายและขาดการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ การวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และสร้างอัตลักษณ์เมืองให้คนจดจำได้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งผลักดัน



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. แนวโน้มการท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติและสุขภาพจะเติบโตอย่างยั่งยืน

ในยุคที่ผู้คนทั่วโลกตื่นตัวเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม บึงกาฬมีโอกาสโดดเด่นจากธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ทั้งภูเขาหินทราย ป่าเขียว และบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ กิจกรรมเดินป่า ล่องเรือ และการเรียนรู้ธรรมชาติจะกลายเป็นจุดขายสำคัญ การพัฒนาเส้นทางสีเขียวและมาตรฐานการจัดการขยะจะเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์การพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติจะตอบโจทย์กระแสการเดินทางของคนรุ่นใหม่ กระแสนี้จะช่วยให้บึงกาฬยืนหยัดเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวที่ทุกคนอยากมาเยือนซ้ำ

2. ศรัทธาและความเชื่อจะดึงดูดผู้แสวงบุญข้ามพรมแดน

ด้วยพลังความเชื่อเรื่องพญานาคและวัดภูทอก บึงกาฬจึงมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ต่างจากที่อื่น เส้นทางบุญที่เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นแรงดึงดูดสำคัญ ผู้คนจากหลายประเทศจะเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และสัมผัสพลังศรัทธา โครงสร้างพื้นฐานอย่างสะพานและด่านพรมแดนต้องพร้อมรองรับการเดินทางอย่างไร้รอยต่อ เมื่อระบบเชื่อมโยงข้ามโขงราบรื่น ศักยภาพในการรับนักแสวงบุญจะเพิ่มขึ้นมหาศาล ความศรัทธาจะเปลี่ยนเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่กระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง

3. กลุ่มนักเดินทางแบบครอบครัวและกลุ่มเล็กจะขยายตัวต่อเนื่อง

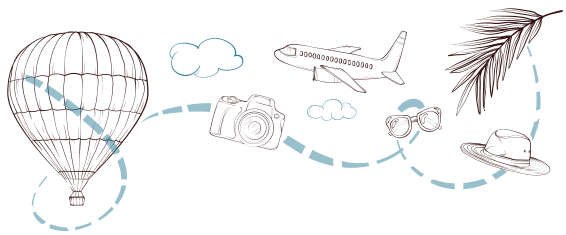
พฤติกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่มุ่งไปที่การเดินทางกับคนใกล้ชิดเพื่อความปลอดภัยและความยืดหยุ่น บึงกาฬมีภูมิประเทศและบรรยากาศที่เหมาะกับการจัดทริปสำหรับครอบครัว กิจกรรมกลางแจ้งและโฮมสเตย์ในชุมชนช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับทุกวัย ชุมชนควรออกแบบบริการที่เป็นมิตรกับเด็กและผู้สูงอายุเพื่อให้กลุ่มนี้รู้สึกอบอุ่น การพัฒนาจุดแวะพัก ร้านอาหารสะอาด และมุมถ่ายภาพเพิ่มเติม จะช่วยรองรับกลุ่มครอบครัวได้ดีขึ้น ตลาดครอบครัวที่ประทับใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อได้อย่างต่อเนื่อง

4. การตลาดผ่านโลกดิจิทัลและกระแสรีวิวจะเป็นตัวเร่งอุปสงค์

โลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม บึงกาฬมีจุดขายหลายแห่งที่ยังใหม่และสด เหมาะกับการสร้างเรื่องราวให้ผู้คนอยากมาเห็นด้วยตาตัวเอง ชุมชนและผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้การทำคอนเทนต์ แชร์รีวิว และตอบสนองลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ทันใจ ยิ่งเน้นจุดถ่ายรูปวิวสวย และกิจกรรมที่คนอยากแชร์ โอกาสที่คนจะเลือกบึงกาฬก็ยิ่งสูง การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และเพจท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว การตลาดเชิงดิจิทัลจะผลักดันให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างเกินความคาดหวัง

5. การเชื่อมโยงภูมิภาคจะขยายฐานนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ

ตำแหน่งที่ตั้งของบึงกาฬเป็นจุดแข็งเพราะอยู่ใกล้พรมแดนและเชื่อมกับแม่น้ำโขง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งถนน ท่าเรือ และสะพาน จะทำให้การเดินทางระหว่างประเทศง่ายขึ้น เมื่อร่วมมือกับจังหวัดรอบข้างและประเทศเพื่อนบ้าน จัดเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน จะเกิดแพ็กเกจเที่ยวข้ามจังหวัดและข้ามประเทศได้หลากหลาย การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสินค้าท้องถิ่นจะหมุนเวียน การสร้างรายได้แบบสองฝั่งโขง ความร่วมมือระดับภูมิภาคจะต่อยอดให้บึงกาฬก้าวสู่ตลาดท่องเที่ยวสากลได้อย่างแข็งแรง



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์เมืองท่องเที่ยวธรรมชาติและศรัทธา

บึงกาฬสามารถวางภาพลักษณ์ชัดเจนว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติบริสุทธิ์ควบคู่กับพลังศรัทธาเรื่องพญานาค ภาพลักษณ์นี้จะช่วยให้คนไทยจดจำและนึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงการเที่ยวธรรมชาติภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จุดเด่นอย่างหินสามวาฬ ภูสิงห์ และวัดภูทอก จะเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องราวแบรนด์ โดยสร้างคำขวัญหรือแคมเปญที่สื่อถึง **“ธรรมชาตินาคา”** อย่างเข้าใจง่าย ใช้สัญลักษณ์พญานาคและภูเขาหินทรายในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาสินค้าที่ระลึกและงานหัตถกรรมท้องถิ่นให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์นี้ การสื่อสารภาพรวมให้สอดคล้องกันทุกช่องทางจะทำให้แบรนด์บึงกาฬแข็งแรง และติดตลาดในใจนักเดินทางคนไทยได้อย่างยั่งยืน

2. ขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและเรื่องเล่าเชิงประสบการณ์

การตลาดยุคนี้ต้องใช้พลังของโลกออนไลน์ให้เต็มศักยภาพ บึงกาฬสามารถจัดทำเพจและเว็บไซต์ท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการที่มีข้อมูลอัปเดตสม่ำเสมอ ผลักดันรีวิวจากนักเดินทางจริงและเชื่อมโยงกับกลุ่มเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง สร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ Unseen เช่น ปีนหินสามวาฬชมพระอาทิตย์ขึ้น หรือเดินสะพานไม้รอบภูทอก ให้คนอยากมาเห็นด้วยตา ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นควรได้รับการฝึกอบรมด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโพรโมตบริการของตนเอง สร้างเนื้อหาภาษาไทยที่กระชับเข้าใจง่าย และเน้นความอบอุ่นของผู้คนท้องถิ่น ทุกช่องทางควรบอกข้อมูลการเดินทาง จุดถ่ายรูป และเคล็ดลับการเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้คนไทยตัดสินใจออกเดินทางได้ทันที

3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อกระจายคนและเพิ่มเวลาพำนัก

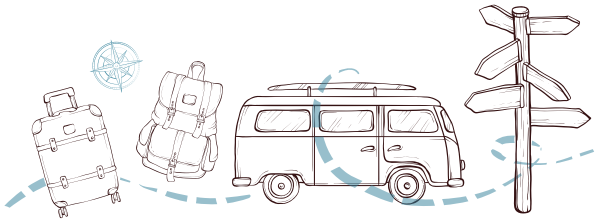
ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงสถานที่หลักกับแหล่งชุมชนรอง เพื่อให้การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจริง สร้างเส้นทางเดินป่า เส้นทางจักรยาน และเส้นทางล่องเรือชมธรรมชาติ รวมถึงแนะนำจุดแวะพัก ร้านกาแฟ และโฮมสเตย์ตามเส้นทาง เส้นทางเหล่านี้ควรมีเรื่องราว เช่น ตามรอยตำนานพญานาค หรือตามรอยเส้นทางสีเขียวหน้าฝนที่น้อยคนเคยเห็น ส่งเสริมแพ็กเกจแบบสองวันหนึ่งคืน หรือสามวันสองคืน เพื่อเพิ่มระยะเวลาเข้าพัก ข้อมูลเส้นทางควรจัดทำเป็นโปสเตอร์หรือแผนที่แจกตามจุดบริการนักท่องเที่ยวป้ายบอกทางชัดเจนและปลอดภัย ทั้งหมดนี้จะช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยราบรื่นและประทับใจจนต้องกลับมาอีกครั้ง

4. ยกระดับชุมชนท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายเรื่องวิถีชีวิตและสุขภาพ

ชุมชนท้องถิ่นถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน ควรพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานด้านความสะอาด ปลอดภัย และมีบริการอบอุ่นเหมือนมาเยี่ยมญาติ สร้างกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น เดินป่า ชมสมุนไพร เรียนทำอาหารพื้นถิ่น หรือเรียนรู้ผ้ามัดย้อมลายเกล็ดนาค จัดคอร์สสั้น ๆ ให้ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนได้ลองลงมือทำจริง พัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้บรรจุภัณฑ์สวยและทันสมัย ขายเป็นของฝากติดไม้ติดมือได้ง่าย สร้างเครือข่ายชุมชนหลายหมู่บ้านให้จัดกิจกรรมหมุนเวียนเพื่อไม่ให้ซ้ำและสร้างสีสันใหม่ทุกครั้งที่กลับมา ชุมชนที่เข้มแข็งจะทำให้คนไทยเห็นคุณค่าและเลือกใช้บริการซ้ำจนเกิดรายได้หมุนเวียนอย่างมั่นคง

5. จัดเทศกาลและกิจกรรมสร้างกระแสการเดินทางตลอดทั้งปี

วางแผนจัดเทศกาลใหญ่ประจำจังหวัดให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนไทย เช่น เทศกาลชมดอกไม้ริมโขง เทศกาลพญานาคบันดาลโชค หรือกิจกรรมแคมปิงกลางคืนดูดาวพร้อมเวิร์กช็อปเชิงธรรมชาติ เทศกาลควรจัดกระจายตลอดปี เพื่อกระตุ้นการเดินทางในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวหลัก จัดโปรโมชันร่วมกับโรงแรม ร้านอาหาร และโฮมสเตย์ เพื่อให้คนไทยรู้สึกคุ้มค่าที่จะมาพักค้าง



และใช้จ่ายในพื้นที่ การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และสื่อท้องถิ่นในการถ่ายทอดบรรยากาศสด ๆ ระหว่างการจัดงาน จัดทำโปสเตอร์ดิจิทัลและแชร์ผ่านเพจท่องเที่ยวชื่อดัง เทศกาลที่จัดได้มาตรฐานและสร้างประสบการณ์ใหม่จะช่วยปลุกกระแสให้บึงกาฬกลายเป็นจุดหมายที่ทุกคนอยากกลับมาอีกทุกปี

6. ส่งเสริมการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัยจะสร้างความมั่นใจให้คนไทยกล้าออกเดินทางมาบึงกาฬซ้ำ จึงควรที่จะพัฒนาป้ายบอกทาง ป้ายจราจร และจุดพักรถตามเส้นทางหลักให้ครบถ้วน จัดบริการรถโดยสารหรือรถรับส่งจากสถานีรถไฟและท่าอากาศยานใกล้เคียง เพื่อเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีเจ้าหน้าที่พูดจาเป็นมิตรและให้ข้อมูลแม่นยำ ติดตั้งกล้องวงจรปิดและไฟส่องสว่างในจุดท่องเที่ยวยอดนิยมเพื่อความปลอดภัย ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมกันดูแลนักท่องเที่ยวและแจ้งเหตุได้รวดเร็ว เพิ่มป้าย QR Code นำทางและให้ข้อมูลแนะนำ เพื่อให้การเดินทางในบึงกาฬราบรื่นและน่าประทับใจมากที่สุด

6. ตัวอย่าง Storytelling

“หินโอบฟ้า พญานาคโอบใจ บึงกาฬ เมืองที่ให้คุณหลงรักธรรมชาติและศรัทธาไปพร้อมกัน” เมื่อย่างเท้าเข้าสู่บึงกาฬ ทุกลมหายใจเหมือนได้ชะล้างความวุ่นวายออกไปกับสายลมโขงที่พัดเบา ภูสิงห์ยืนหยัดราวผู้พิทักษ์ แอบซ่อนรอยพญานาคที่รอให้ใครสักคนมาค้นพบ สะพานไม้บนภูทอกทอดยาวพาคนใจนิ่งขึ้นสู่ยอดเขา มองฟ้าไกลแล้วฝากคำอธิษฐานให้ลอยไปกับสายหมอก หินสามวาฬเรียงเคียงกันอย่างสง่างาม กลายเป็นเวทีแสดงแสงแรกของอาทิตย์ที่คนทั้งเมืองเฝ้ารอ ยามเย็น บึงโขงหลงยังคงกระซิบผ่านเสียงคลื่นชวนให้ล่องเรือแล้วปล่อยใจให้ลอยไปกับฝูงนก สองข้างทางมีชาวบ้านที่รอเล่าเรื่องวิถีชีวิตละมุนใจให้ฟัง เมื่อราตรีมาเยือน ดาวพร่างพรายบนฟากฟ้าโอบกอดนักเดินทางให้ฝันดี ใต้เมืองแห่งศรัทธานี้ ใครที่เคยผ่านไป ย่อมทิ้งหัวใจบางส่วนไว้ที่นี่เสมอ บึงกาฬ เมืองที่ไม่ได้มาเพียงแค่เที่ยว แต่ให้เราได้กลับมาเจอความสงบในใจอีกครั้งและทุกครั้งที่คิดถึง

บทสรุป

บึงกาฬเป็นเมืองเล็กริมฝั่งโขงที่ซ่อนขุมทรัพย์ทางธรรมชาติและศรัทธาอันงดงามไว้ท่ามกลางวิถีชีวิตเรียบง่ายของชุมชน แม้คะแนนศักยภาพรวมด้านการท่องเที่ยวอาจยังไม่สูงนัก แต่กลับสะท้อนจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างชัดเจน พร้อมต่อยอดเป็นจุดหมายใหม่ของนักเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หินสามวาฬ ถ้ำนาคา และวัดภูทอก แสดงถึงอัตลักษณ์ของเมืองแห่งธรรมชาติได้อย่างโดดเด่น ขณะเดียวกัน ข้อจำกัดด้านระบบขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานยังคงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข แม้จะมีความท้าทาย แต่พลังศรัทธาของผู้มาเยือนและความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะทำให้บึงกาฬเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนทั้งต่อผู้มาเยือนและชุมชนในอนาคต



18) บุรีรัมย์

บุรีรัมย์เป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำลังก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมของประเทศ บุรีรัมย์ได้รับคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ที่ 51 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้ยังมีพื้นที่ให้พัฒนา แต่จังหวัดมีจุดแข็งที่ชัดเจนด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชุมชน โดยเฉพาะความโดดเด่นของปราสาทพนมรุ้งและหมู่บ้านท่องเที่ยวไหม ซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์สำคัญและแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

ในขณะเดียวกัน บุรีรัมย์ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเดินทาง เช่น ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ยังไม่มีบริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ และระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุม ส่งผลให้บางพื้นที่เข้าถึงได้ยาก ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนว่าศักยภาพในการเติบโตของจังหวัดยังเปิดกว้าง หากมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเชื่อมโยงสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

ด้วยการผสานพลังของกีฬา มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีสีสัน บุรีรัมย์จึงมีโอกาสพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

บุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ คือการเป็นศูนย์กลางกีฬาระดับประเทศควบคู่ไปกับมรดกวัฒนธรรมขอมโบราณ ภาพรวมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดการแข่งขันมอเตอร์สปอร์ตและอิเวนต์กีฬาต่าง ๆ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ แฟนกีฬา ครอบครัว และกลุ่มวัยทำงานที่เดินทางมาเพื่อเชียร์กีฬาและสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเชิงลึก เช่น เยี่ยมชมปราสาทขอมโบราณ ชิมอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ และซื้อผ้าไหมพื้นบ้านเป็นของฝาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับกลางถึงสูง พร้อมใช้จ่ายในตลาดของฝาก ถนนคนเดิน และกิจกรรมท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือจ้างรถท้องถิ่นเพื่อความสะดวก บรรยากาศของจังหวัดจะคึกคักเป็นพิเศษในช่วงที่มีการจัดงานใหญ่ แต่ตลอดทั้งปียังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประทับใจในวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ยังคงเอกลักษณ์และความเรียบง่ายไว้อย่างชัดเจน

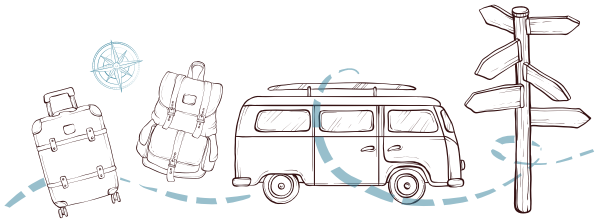
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. อารยธรรมขอมโบราณและวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น

บุรีรัมย์มีความโดดเด่นจากรากเหง้าอารยธรรมขอมที่ยังคงคุณค่าให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาและชื่นชม ปราสาทพนมรุ้งคือหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์เข้ากับการท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ ภาพดวงอาทิตย์ลอดผ่านประตูปราสาทคือภาพฝันที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเฝ้ารอ วิถีชีวิตของชุมชนยังคงผูกพันกับผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา และพิธีกรรมพื้นถิ่นที่แสดงถึงภูมิปัญญาแท้จริง นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายวัฒนธรรมทั้งผ่านงานฝีมือและการพูดคุยกับชาวบ้านอย่างใกล้ชิด เรื่องราวเหล่านี้ช่วยให้บุรีรัมย์แตกต่างและมีมูลค่าทางการตลาดที่ยากจะเลียนแบบ

2. ศูนย์กลางอุตสาหกรรมกีฬาและมอเตอร์สปอร์ตระดับโลก

ในขณะที่หลายเมืองใช้ประวัติศาสตร์เป็นหลัก บุรีรัมย์กลับสร้างชื่อจากการเป็นเมืองกีฬาอย่างแท้จริง สนามช้างอารีนาและสนามแข่งรถมาตรฐานโลกคือเครื่องยืนยันถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา การแข่งขัน MotoGP ดึงดูดแฟนมอเตอร์สปอร์ตนับล้าน และยังมีมาราธอนระดับนานาชาติที่สร้างสีสันให้เมืองคึกคักตลอดปี เงินสะพัดจากกีฬาไหลสู่โรงแรม ร้านอาหาร



และของที่ระลึกได้อย่างทั่วถึง บุรีรัมย์จึงเป็นตัวอย่างของเมืองที่ใช้กีฬาเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน อิเวนต์ระดับโลกต่อเนื่องคือการการันตีว่าเมืองนี้จะเติบโตไปพร้อมกับแฟนกีฬาทั่วโลก

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายจริงและใช้เวลาคุณภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาบุรีรัมย์ไม่ได้แค่มาชมกีฬาแล้วกลับ แต่พร้อมใช้เวลาและใช้จ่ายเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง พวกเขามักเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เลือกพักโรงแรมดี ๆ และลองอาหารท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร การใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวถูกกระจายไปถึงชุมชนผ่านถนนคนเดินและสินค้าพื้นเมืองอย่างผ้าชิ่นตีนแดง ร้านกาแฟและคาเฟ่รอบสนามแข่งรถสร้างเสน่ห์ให้เมืองนี้มีชีวิตชีวา การพัฒนาเส้นทางจักรยานและกิจกรรมกลางแจ้งช่วยให้คนใช้เวลาในบุรีรัมย์ได้นานขึ้นและคุ้มค่าขึ้น พฤติกรรมเช่นนี้ยืนยันว่าบุรีรัมย์คือเมืองที่นักท่องเที่ยวพร้อมจ่ายเพื่อคุณภาพของประสบการณ์

4. โครงสร้างพื้นฐานพร้อมรองรับการเติบโต

บุรีรัมย์ไม่ได้หยุดแค่การเป็นเมืองกีฬา แต่ยังวางรากฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีเที่ยวบินประจำและเช่าเหมาลำในช่วงอิเวนต์ใหญ่ โรงแรมหลายระดับตั้งแต่ราคาประหยัดจนถึงระดับพรีเมียมกระจายอยู่ทั่วเมือง คมนาคมภายในเมืองมีการวางผังชัดเจน เชื่อมต่อสนามกีฬา แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การค้าได้อย่างง่ายดาย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและระบบรักษาความปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเสริมจึงเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้บุรีรัมย์พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

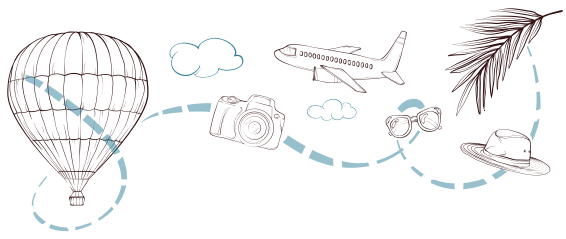
5. นวัตกรรมกิจกรรมและเทศกาลสร้างสีสันทั้งปี

บุรีรัมย์ยึดแนวคิด “เที่ยวได้ 365 วัน” อย่างแท้จริง ด้วยการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ผสมผสานกีฬา ดนตรี และวัฒนธรรม เทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่ช่วยปลุกตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้กลับมาเยือนช่วงโลว์ซีซัน กิจกรรมมาราธอนกลางคืนในสนามแข่งรถนับเป็นประสบการณ์ที่หาจากที่ไหนไม่ได้ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งยังคงได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้ชุมชนรอบข้าง โครงการจักรยานเชื่อมเส้นทางจากปราสาทถึงสนามแข่งรถคือแนวคิดสร้างสรรค์ที่ผสานกีฬาเข้ากับประวัติศาสตร์ กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น ปล่อยนกกระเรียนคืนสู่ธรรมชาติยังสร้างภาพลักษณ์เมืองสีเขียว เทศกาลเหล่านี้ทำให้บุรีรัมย์ไม่เคยเงียบเหงาแม้วันธรรมดา

6. ชุมชนเข้มแข็งและการกระจายรายได้อย่างยั่งยืน

สิ่งที่ทำให้บุรีรัมย์แตกต่างคือความร่วมแรงร่วมใจของชุมชนท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง ผู้คนในหมู่บ้านท่องเที่ยว ต่างเข้าใจบทบาทของตนในห่วงโซ่การท่องเที่ยว รายได้จากการขายสินค้าพื้นถิ่น ถนนคนเดิน และของที่ระลึกถูกกระจายสู่ครัวเรือนแทบทุกอำเภอ โครงการตลาดต้องชมช่วยเปิดพื้นที่ให้คนท้องถิ่นมีช่องทางขายของโดยตรง ผลผลิตจากภูมิปัญญาดั้งเดิมจึงยังคงคุณค่าและพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ คนในพื้นที่มีงาน มีรายได้ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเมือง บุรีรัมย์จึงเป็นตัวอย่างของเมืองที่เติบโตอย่างสมดุลและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด จะเห็นได้ว่าบุรีรัมย์มีรากฐานที่แข็งแรงจากอารยธรรมโบราณซึ่งยังคงมีชีวิตคู่กับวิถีชุมชนอย่างกลมกลืน เมืองนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่การเป็นแหล่งโบราณสถาน แต่ยังต่อยอดพลังของกีฬาและกิจกรรมระดับโลกให้กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้คนตลอดทั้งปี โครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาอย่างรอบด้านพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ทั้งครอบครัว แฟนกีฬา และคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ความเข้มแข็งของชุมชนที่ร่วมมือกันสร้างรายได้จากของดีท้องถิ่นยิ่งตอกย้ำความยั่งยืน เทศกาลและกิจกรรมที่จัดตลอดปีช่วยเติมชีวิตชีวาให้บุรีรัมย์ไม่เคยหลับใหล สิ่งเหล่านี้ล้วนรวมกันเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุรีรัมย์ก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เติบโตได้อย่างมั่นคงและมีคุณภาพในทุกมิติ



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบขนส่งเชื่อมโยงยังไม่ครอบคลุม

แม้บุรีรัมย์จะมีท่าอากาศยานและสถานีขนส่ง แต่การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวรายรอบยังไม่ทั่วถึง รถสาธารณะภายในเมืองและระหว่างอำเภอยังมีไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงนอกเทศกาล นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเป็นหลัก ส่งผลให้บางกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนพิการ เดินทางได้ไม่สะดวก ความจำเป็นในการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะจึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่จังหวัดต้องเร่งแก้ไข

2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกระจุกในช่วงอิเวนต์

แม้จะมีกิจกรรมใหญ่ดึงดูดผู้คนได้หลายล้านคน แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวในช่วงอิเวนต์กีฬาและเทศกาลสำคัญ เมื่อหมดฤดูกาลแข่งขัน เมืองบางส่วนกลับเข้าสู่ภาวะเงียบเหงา รายได้ของผู้ประกอบการรายย่อยในบางพื้นที่ยังขาดความต่อเนื่อง การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรองและกิจกรรมใหม่ ๆ นอกฤดูกาลจึงเป็นความท้าทายสำคัญ เพื่อให้เมืองมีความคึกคักตลอดทั้งปี

3. แหล่งท่องเที่ยวรองยังขาดการส่งเสริมและพัฒนา

แม้บุรีรัมย์จะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่แข็งแรง แต่อีกหลายแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ ขาดการประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน นักท่องเที่ยวจึงมักแวะเฉพาะจุดเด่น เช่น ปราสาทพนมรุ้ง หรือสนามแข่งรถ โดยมองข้ามหมู่บ้านท่องเที่ยวหรือแหล่งธรรมชาติอื่น ๆ การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวรองให้มีคุณภาพและดึงดูดใจคือปัจจัยสำคัญที่ต้องเร่งเดินหน้า เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง

4. การรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์

การเติบโตของกิจกรรมกีฬาระดับโลกและการขยายโครงสร้างพื้นฐาน อาจก่อให้เกิดแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น หากไม่มีการควบคุมและจัดการที่รอบคอบ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองวัฒนธรรมที่บุรีรัมย์ภาคภูมิใจ เส้นทางจักรยาน แหล่งชมนก หรืออ่างเก็บน้ำ จำเป็นต้องมีมาตรการดูแลด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง การรักษาสมดุลนี้คือความท้าทายที่ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกฝ่าย

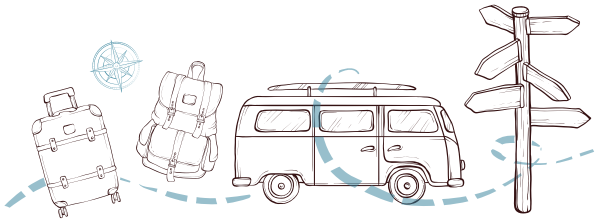
5. ขีดความสามารถด้านบุคลากรและบริการยังต้องพัฒนา

แม้คนในชุมชนมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี แต่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการยังขาดทักษะสากลบางส่วน การสื่อสารภาษาต่างประเทศ การบริการเชิงลึก และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวยังมีช่องว่างที่ควรเร่งเติมเต็ม เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มพรีเมียมให้ได้มาตรฐานมากขึ้น การอบรมและพัฒนาคนรุ่นใหม่คือสิ่งสำคัญ เพื่อให้บริการของบุรีรัมย์สามารถสร้างความประทับใจและแข็งแรงต่อการแข่งขันในเวทีโลก

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะเติบโตต่อเนื่อง

ในอนาคต นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะนิยมเดินทางเพื่อหาประสบการณ์เฉพาะถิ่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของบุรีรัมย์ที่ผสมผสานกีฬา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเข้าด้วยกัน ความต้องการประสบการณ์แท้จริง จะเพิ่มโอกาสให้หมู่บ้านท่องเที่ยวและแหล่งวัฒนธรรมได้รับความสนใจมากขึ้น นโยบายการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงตอบโจทย์ตลาดได้ตรงจุด จังหวัดสามารถวางแผนสื่อสารจุดเด่นด้านประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างเข้มข้นเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดนี้



2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดตลาดนานาชาติ

แนวโน้มตลาดโลกยืนยันว่ากิจกรรมกีฬาและอิเวนต์ระดับนานาชาติยังคงเติบโต โดยเฉพาะการแข่งรถและมาราธอนที่สร้างชื่อเสียงให้บุรีรัมย์ ความต้องการเดินทางเพื่อชมกีฬาและเข้าร่วมอิเวนต์จะกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเข้าสู่เมืองต่อเนื่อง จังหวัดควรขยายรายการแข่งขันและเชื่อมโยงกับเทศกาลวัฒนธรรมเพื่อยืดระยะพำนักของนักท่องเที่ยว การลงทุนในโครงสร้างรองรับกีฬาใหม่ ๆ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์เมืองกีฬาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังขยายตัวได้อีกมาก

ข้อมูลจากหลายแหล่งชี้ว่าตลาดครอบครัวและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะเป็นกำลังหลักในอนาคต กลุ่มนี้มองหาสถานที่ปลอดภัย เดินทางสะดวก และมีกิจกรรมหลากหลาย บุรีรัมย์มีทั้งสนามกีฬา สถานที่ประวัติศาสตร์ และกิจกรรมธรรมชาติที่ตอบโจทย์ได้อย่างครบถ้วน การสร้างโซนบริการสำหรับครอบครัวและเด็ก จะเป็นจุดขายที่แตกต่างจากเมืองอื่น การพัฒนาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อสารข้อมูลแบบเข้าถึงง่ายจะทำให้ตลาดนี้เติบโตได้รวดเร็ว

4. กระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นมาตรฐานใหม่

ทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและดูแลชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการอนุรักษ์ในบุรีรัมย์ การฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำ การปล่อยนกกระเรียน และการส่งเสริมวิถีชุมชนคือจุดแข็งที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จังหวัดควรสร้างระบบรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนให้ชัดเจน ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในยุคใหม่

5. ความพร้อมด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีจะกำหนดทิศทางตลาด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่คาดหวังบริการดิจิทัลที่ตอบสนองได้รวดเร็ว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การจองตั๋ว ไปจนถึงการใช้แผนที่นำทาง บุรีรัมย์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดรับกับอุปสงค์นี้ การจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนหลายภาษา และการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในจุดท่องเที่ยวจะสร้างความได้เปรียบ การลงทุนด้านดิจิทัลจึงไม่ใช่ทางเลือกแต่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้บุรีรัมย์ก้าวทันตลาดโลกอย่างมั่นคง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “บุรีรัมย์ เมืองกีฬาและวัฒนธรรมมีชีวิต”

บุรีรัมย์สามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่าเป็นเมืองที่ผสมผสานพลังของกีฬาและอารยธรรมโบราณได้อย่างลงตัว จุดเด่นเรื่องสนามแข่งรถระดับโลก สนามฟุตบอลชื่อดัง และงานมอเตอร์สปอร์ต ช่วยสร้างตัวตนที่แตกต่างจากเมืองอื่น การสื่อสารแบรนด์ต้องเชื่อมโยงวิถีชุมชน วัดโบราณ และเทศกาลท้องถิ่นเข้ากับประสบการณ์กีฬา ให้ภาพจำว่าเมืองนี้เที่ยวได้ทั้งดูแข่งรถ ชมปราสาท และชิมอาหารพื้นเมืองแท้ ๆ การใช้สโลแกนและแคมเปญประชาสัมพันธ์ต้องย้ำให้คนไทยรู้สึกอยากมาเชียร์กีฬาและเรียนรู้วัฒนธรรมไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ควรใช้สัญลักษณ์ เช่น พนมรุ้ง สนามช้างอารีนา และผ้าชิ่นตีนแดง เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างแบรนด์ ผลักดันให้ชื่อเสียง **“บุรีรัมย์ เมืองกีฬาและวัฒนธรรมมีชีวิต”** เป็นที่จดจำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วยยกระดับความภาคภูมิใจและสร้างแรงดึงดูดใจได้ตลอดทั้งปี

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมกีฬา วัฒนธรรม และธรรมชาติ

เพื่อกระจายผู้คนออกจากจุดท่องเที่ยวหลัก บุรีรัมย์สามารถออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นำเรื่องกีฬาและวัฒนธรรมมาร้อยเรียงกัน เช่น เส้นทางจักรยานจากสนามแข่งไปยังปราสาทพนมรุ้ง ระหว่างทางนักท่องเที่ยวได้แวะชมหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น และชมคาเฟ่สไตล์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางเหล่านี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาพักค้างมากกว่า



เพียงวันเดียว ชุมชนสองข้างทางจะได้รับประโยชน์จากการขายของฝากและบริการนำเที่ยว วิสาหกิจชุมชนจึงเข้มแข็งและเติบโตไปพร้อมกับการท่องเที่ยว เทศบาลและหน่วยงานท้องถิ่นควรมีแผนพัฒนาเส้นทางให้ปลอดภัย สวยงาม และเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เมื่อเส้นทางพร้อม นักท่องเที่ยวก็จะได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ ครอบคลุมทั้งกีฬา วัฒนธรรม และธรรมชาติในทริปเดียว

3. ยกระดับเทศกาลและอิเวนต์ให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดตลอดปี

บุรีรัมย์มีต้นทุนด้านงานแข่งรถและกีฬา จึงควรต่อยอดด้วยการจัดเทศกาลและอิเวนต์ตลอดปี เพื่อให้เมืองไม่เงียบเหงาในช่วงนอกฤดูกาลกีฬา เทศกาลดนตรีแนวใหม่ งานมาราธอนกลางคืน หรือเทศกาลอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือนานาชาติ สามารถสร้างสีสันและกระตุ้นคนไทยให้มาเที่ยวซ้ำ เทศบาลสามารถร่วมมือกับภาคเอกชนจัดงานขนาดเล็กสลับกับงานใหญ่ กระจายกิจกรรมไปตามอำเภอรอบนอกเพื่อให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์ อิเวนต์ควรออกแบบให้เชื่อมโยงเรื่องราวของกีฬาและวิถีชุมชน เช่น งานวิ่งผ่านหมู่บ้านท่องเที่ยวไทมหรือการแสดงศิลปวัฒนธรรมในสนามฟุตบอล การประชาสัมพันธ์เทศกาลต้องชัดเจนและน่าสนใจ ชูภาพว่า **“มาเที่ยวบุรีรัมย์ไม่มีเบื่อ เที่ยวได้ทุกเดือน”** จะช่วยดึงดูดกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น และนักท่องเที่ยวสายอิเวนต์ได้อย่างต่อเนื่อง

4. สร้างภาพลักษณ์เมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี

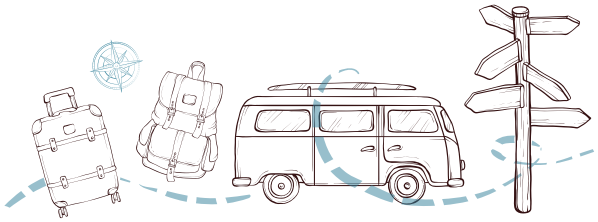
เมื่อโลกเปลี่ยนไป การใช้เทคโนโลยีช่วยยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งจำเป็น บุรีรัมย์สามารถเดินหน้าเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะเต็มรูปแบบ โดยพัฒนาระบบข้อมูลนักท่องเที่ยว แอปพลิเคชันคู่มือเดินทาง และป้ายอัจฉริยะตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ ระบบจองตั๋วเข้าชมงานแข่งหรืออิเวนต์ต่าง ๆ ควรเข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับคนไทยทุกวัย การใช้เทคโนโลยีช่วยกระจายคน ลดปัญหาความแออัดในช่วงงานใหญ่ และยังสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และพร้อมวางแผนเที่ยวได้ด้วยตัวเอง ความเป็นเมืองอัจฉริยะยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้บุรีรัมย์ทันสมัย ทัดเทียมนานาชาติ และดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5. พัฒนาและยกระดับคุณภาพบริการและคนในพื้นที่

อีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ คือการยกระดับคนและการบริการ บุรีรัมย์สามารถลงทุนในโครงการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศ มารยาทงานบริการ และการใช้เทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้านอาหาร โรงแรม และมัคคุเทศก์ ควรมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ทุกหมู่บ้านท่องเที่ยวควรมีผู้ประสานงานท้องถิ่นที่เข้าใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชุมชนควรได้รับความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อขายสินค้าท้องถิ่นให้กว้างไกลกว่าเดิม เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามาแล้วได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและมืออาชีพ ก็จะเกิดการบอกต่อและชักชวนกันมาเที่ยวซ้ำ สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บุรีรัมย์เป็นเมืองบริการที่ประทับใจทุกคน

6. สื่อสารการตลาดเข้าถึงคนไทยทุกกลุ่มด้วยเรื่องราวและภาพลักษณ์ร่วมสมัย

การสร้างความรับรู้ต้องไม่ใช่แค่บอกว่าเมืองมีอะไร แต่ควรเล่าเรื่องอย่างมีชั้นเชิงเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน บุรีรัมย์สามารถผลิตสื่อออนไลน์และแคมเปญโฆษณาที่บอกเล่าเรื่องราวของกีฬา ความเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ และมรดกวัฒนธรรมในมุมมองใหม่ เนื้อหาควรใช้ภาพสวยงาม วิดีโอรีวิวจากนักท่องเที่ยวจริง และการถ่ายทอดประสบการณ์แบบคนพื้นที่ การตลาดควรเน้นออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ในท่าอากาศยาน โฆษณาบนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อกระตุ้นให้คนเมืองตัดสินใจเที่ยว การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และคนดังจะช่วยขยายผลได้รวดเร็ว การสื่อสารที่ต่อเนื่องและสร้างภาพจำใหม่จะทำให้บุรีรัมย์เป็นทางเลือกแรก ๆ ในใจคนไทยเมื่อคิดถึงทริปสั้นแต่ครบทุกอารมณ์



6. ตัวอย่าง Storytelling

“บุรีรัมย์...เมืองที่หัวใจเต้นแรงในทุกย่างก้าว ไม่ว่าคุณจะวิ่ง เชียร์ หรือหยุดนิ่ง ก็สัมผัสได้ถึงจังหวะชีวิตที่ไม่เคยหลับใหล”
หากอยากรู้ว่าการเที่ยวเมืองไทยที่เติมพลังหัวใจไปพร้อมเสียงเชียร์ดังก็กก้องเป็นอย่างไร ต้องมาที่บุรีรัมย์ เมืองที่ปราสาทหินโบราณยืนหยัดคู่กับสนามแข่งรถระดับโลกได้อย่างสง่างาม คุณอาจเริ่มเช้าด้วยการชมแสงแรกลอดประตูพนมรุ้ง แล้วไปสัมผัสเสียงเครื่องยนต์คำรามกลางอัฒจันทร์ที่เต็มไปด้วยแฟนกีฬา เส้นทางระหว่างวัดเก่า หมู่บ้านท่องเที่ยวไหม และถนนคาเฟ่ จะทำให้คุณหลงรักวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังยิ้มง่ายเหมือนเดิม เมื่อค่ำลง ลมเย็นจะพัดพาความเหนื่อยล้าออกไป พร้อมเสียงหัวเราะในถนนคนเดินใต้แสงไฟนวลตา ที่นี่ไม่มีคำว่าเหงา เพราะเสียงกลอง เสียงปรบมือ และรอยยิ้มชาวบ้าน คือของจริงที่จะต้อนรับคุณกลับมาอีกครั้ง ใครที่เชื่อว่าความสุขอยู่แค่ในสนามกีฬา อาจยังไม่เคยเดินเที่ยวบุรีรัมย์ให้สุดทาง ลองสักครั้งแล้วคุณจะรู้ว่าความสุขที่แท้จริงอยู่ในทุกมุมเมืองที่หัวใจเต้นแรงในทุกย่างก้าว

บทสรุป

บุรีรัมย์คือเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ค่อย ๆ ก้าวขึ้นมาเป็นปลายทางท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการผสมผสานพลังของกีฬามรดกอารยธรรมขอมโบราณ และวิถีชุมชนที่ยังมีชีวิตอยู่จริง เสียงเครื่องยนต์ในสนามแข่งรถระดับโลกและเสียงกลองในงานบุญพื้นถิ่นต่างขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพจำให้ผู้มาเยือนไม่รู้ลืม นักท่องเที่ยวที่มาที่นี่ไม่ได้แค่มาเชียร์กีฬา แต่ยังเลือกใช้เวลาเดินชมปราสาทหิน ชิมอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ และซื้อผ้าไหมกลับไปเป็นของฝาก ความเข้มแข็งของชุมชนที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม ทำให้รายได้หมุนเวียนไปทั่วทั้งเมือง แม้จะยังมีโจทย์เรื่องการกระจายคนและการเชื่อมโยงเส้นทาง แต่ด้วยวิสัยทัศน์และการวางกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบด้าน บุรีรัมย์จึงพร้อมเดินหน้าสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน สร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจให้ผู้คนกลับมาเยือนซ้ำทุกฤดูกาล



19) ปราจีนบุรี

ปราจีนบุรี เมืองสมุนไพรริมสายน้ำที่ยังคงห่มคลุมด้วยป่าใหญ่และลำธารใส เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพของภาคตะวันออก จากข้อมูลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ปราจีนบุรีได้รับ 39.67 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้สะท้อนช่องว่างในการพัฒนา แต่จังหวัดกลับมีจุดแข็งชัดเจนในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมรดกประวัติศาสตร์

อุทยานแห่งชาติ น้ำตก แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และชุมชนสมุนไพรท้องถิ่นถือเป็นหัวใจสำคัญที่หล่อเลี้ยงเสน่ห์ของจังหวัด สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงธรรมชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิต และการดูแลสุขภาพอย่างกลมกลืน ในทางกลับกัน การเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภทยังมีข้อจำกัด ทำให้การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัว

แม้มีข้อจำกัด แต่ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ชุมชนเข้มแข็ง และภูมิปัญญาสมุนไพรที่ยังคงมีชีวิต ปราจีนบุรีจึงมีโอกาสสูงในการยกระดับตัวเองสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติที่ครบครัน พร้อมต้อนรับนักเดินทางด้วยประสบการณ์คุณภาพและรอยยิ้มอบอุ่นตลอดทั้งปี

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรียังคงขยับขยายและเติบโตอย่างมั่นคง แม้จะเป็นเมืองใกล้กรุงเทพมหานคร แต่ปราจีนบุรีกลับมีเสน่ห์เฉพาะตัวจากความอุดมสมบูรณ์ของป่าใหญ่ ความเขียวขจีของธรรมชาติ และภูมิปัญญาสมุนไพรที่ชุมชนท้องถิ่นสืบสานต่อเนื่องหลายชั่วอายุคน

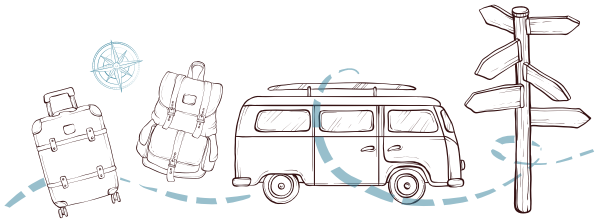
นักท่องเที่ยวหลักส่วนใหญ่เป็นคนไทยจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดรอบข้าง โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้ทำงานวัยกลางคน และผู้สูงอายุที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติในระยะเวลาสั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มักเน้นทริปสั้นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกพักในรีสอร์ตที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เพื่อสัมผัสบรรยากาศส่วนตัว กิจกรรมยอดนิยมได้แก่ การเดินป่า ชมน้ำตก ทำสปาสมุนไพร และเรียนรู้การปรุงสมุนไพรเพื่อใช้เอง

นอกจากนี้ จังหวัดปราจีนบุรียังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานควบคู่ไปกับการรักษาเสน่ห์ธรรมชาติและวิถีชุมชน เพื่อให้ปราจีนบุรีพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนอย่างประทับใจ และก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติที่ยั่งยืนในอนาคต

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ธรรมชาติหลากหลายและอุทยานมรดกโลก

ปราจีนบุรีมีภูมิประเทศอุดมสมบูรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ป่าใหญ่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า พื้นที่น้ำตกและเส้นทางเดินป่าชื่อดัง เช่น น้ำตกตะคร้อและน้ำตกเหวอีอ่ำ ดึงดูดนักเดินทางที่รักการผจญภัยและต้องการพักผ่อนท่ามกลางความเขียวขจี ความร่มรื่นของผืนป่าช่วยสร้างภาพลักษณ์เมืองสุขภาพที่ผู้มาเยือนอยากกลับมาเยือนซ้ำ ธรรมชาติที่ยังคงสมบูรณ์เป็นหัวใจในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เติบโตได้อีกมากในอนาคต



2. เมืองสมุนไพรและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย

ความเข้มแข็งของชุมชนด้านภูมิปัญญาสมุนไพรเป็นจุดเด่นสำคัญ พิพิธภัณฑ์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรถือเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องแวะเรียนรู้ พื้นที่ชุมชนยังมีสวนสมุนไพรและวิถีการปรุงยาที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำจริง กิจกรรมเหล่านี้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวสายสุขภาพและผู้สนใจเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญด้านการใช้สมุนไพรนี้เป็นรากฐานให้จังหวัดขยายสู่ตลาด Wellness Tourism ได้อย่างมั่นคง

3. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ Green Tourism

ปราจีนบุรีได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มุ่งเน้นการผสานธรรมชาติกับการดูแลสุขภาพ สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ผู้มาเยือนได้ฟื้นฟูร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อาบป่า โยคะในป่า และการแช่ออนเซ็นสมุนไพร สถานประกอบการทั้งสปา รีสอร์ต และโฮมสเตย์ ยกระดับมาตรฐานบริการให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ชุมชนได้ประโยชน์จากรายได้ที่หมุนเวียน กลายเป็นโมเดลการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่หลายจังหวัดสามารถนำไปปรับใช้ได้

4. อาหารพื้นถิ่นและแนวคิดการกินเพื่อสุขภาพ

เมนูอาหารของปราจีนบุรีสะท้อนวิถีชีวิตคนท้องถิ่นที่ผูกพันกับธรรมชาติและสมุนไพร ทุกเมนูเน้นวัตถุดิบสดใหม่จากชุมชน เสริมด้วยสมุนไพรพื้นบ้านที่มีสรรพคุณดูแลสุขภาพ เมนูเด่นเช่น กุ้งแม่น้ำย่าง แกงเลียง และปลานึ่งสมุนไพร เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพและครอบครัว แนวคิด **“Food as Medicine”** จึงไม่ใช่แค่คำโฆษณา แต่เป็นการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรอย่างแท้จริง ภูมิปัญญาการกินนี้ช่วยยกระดับปราจีนบุรีให้แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวสุขภาพอื่น ๆ

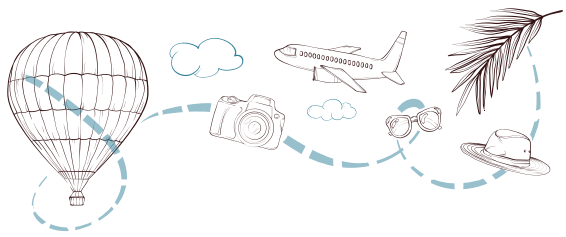
5. ความร่วมมือเชื่อมโยงภูมิภาคและพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว

จังหวัดปราจีนบุรีไม่ได้เติบโตอย่างโดดเดี่ยว แต่มีการวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดเพื่อนบ้านในภาคตะวันออก เช่น สระแก้ว ชลบุรี ระยอง และนครนายก เส้นทางนี้ช่วยกระจายการเดินทาง เพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมเป็นแหล่งเรียนรู้และต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การพัฒนานี้ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ชนบทได้จริง

6. เมืองแห่งการพักผ่อนที่เข้าถึงง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ด้วยทำเลที่ตั้งห่างจากกรุงเทพมหานครไม่เกินสองชั่วโมง ทำให้ปราจีนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคนเมืองที่มองหาทริปสั้น ๆ เพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวาย การเดินทางสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถสาธารณะ ปัจจุบันมีที่พักหลายระดับรองรับทั้งพูลวิลล่า รีสอร์ต และโฮมสเตย์กลางป่า นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสธรรมชาติ พักผ่อนในสปาสมุนไพร หรือแวะจุดเช็กอินชื่อดังได้ภายในวันเดียว เมืองนี้จึงมีจุดแข็งด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวช่วงสุดสัปดาห์อย่างแท้จริง

เมื่อมองปราจีนบุรีให้ลึกขึ้นจะเห็นชัดว่าความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและพลังภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นบ้านได้หลอมรวมเป็นรากฐานสำคัญที่สร้างเสน่ห์ให้เมืองเล็กแห่งนี้แตกต่างจากที่อื่น ผู้คนในชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตเรียบง่าย เชื่อมโยงการใช้สมุนไพรกับการดูแลสุขภาพอย่างเป็นธรรมชาติ จนกลายเป็นวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง ผู้ประกอบการและหน่วยงานท้องถิ่นต่างร่วมกันพัฒนาที่พัก สปา และแหล่งเรียนรู้ให้มีมาตรฐานดีขึ้นเพื่อรองรับผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น การเดินทางที่สะดวกใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้คนสามารถหลบหนีความวุ่นวายแล้วมาพักกายพักใจได้ในเวลาไม่นาน ปัจจัยทั้งหมดนี้ได้ประสานกันอย่างลงตัว จนก่อให้เกิดศักยภาพใหม่ของเมืองที่พร้อมเติบโตเป็นจุดหมายปลายทางเชิงสุขภาพและธรรมชาติอย่างยั่งยืนในอนาคต



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบการเดินทางภายในจังหวัดยังเป็นจุดอ่อนสำคัญ

แม้ปราจีนบุรีจะตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเดินทางด้วยรถยนต์ได้สะดวก แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว อาจประสบปัญหาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งนี้ ปราจีนบุรีได้มีการลงทุนเพิ่มเติมของภาคเอกชน โดยมีการจัดทำเส้นทางรถบัส 40 ที่นั่ง ซึ่งเปิดบริการในเดือนสิงหาคม 2568 อีกทั้งมีบริการรถรับจ้างและรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางด้วยรถไฟและรถโดยสารประจำทาง อย่างไรก็ตาม เส้นทางบางเส้นทางยังพบการชำรุดและขาดการดูแล ทำให้การเดินทางไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร เรื่องนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มต่างชาติและผู้สูงอายุที่ต้องการความปลอดภัย จึงเป็นโจทย์ที่จังหวัดต้องเร่งพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้ลื่นไหลมากยิ่งขึ้น

2. บุคลากรด้านการบริการและสมุนไพรยังขาดความเชี่ยวชาญเชิงลึก

การสร้างภาพลักษณ์เมืองสมุนไพรและสุขภาพจะเกิดขึ้นได้จริงหากมีคนในพื้นที่ที่เข้าใจและถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง ปัจจุบันสถานประกอบการหลายแห่งยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านสมุนไพรและการบริการเชิงสุขภาพ สปาหรือรีสอร์ตบางแห่งยังใช้พนักงานทั่วไปที่ไม่ได้ผ่านการอบรมเฉพาะทาง ทำให้คุณภาพการบริการยังไม่เท่าเมืองสุขภาพชื่อดัง การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาทักษะคนท้องถิ่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ หากสามารถทำได้จะช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์การตลาดยังไม่เข้มแข็งและขยายวงกว้างได้ไม่เต็มที่

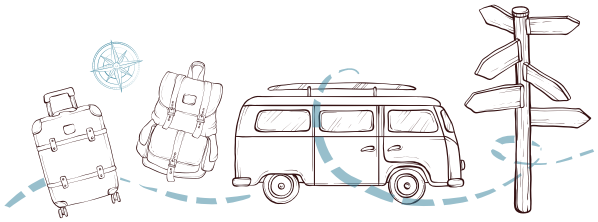
แม้ปราจีนบุรีจะมีเรื่องเล่าและจุดขายที่โดดเด่นอย่างสมุนไพรและอุทยานมรดกโลก แต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่ต่อเนื่องและไม่ลึกพอที่จะสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ข้อมูลในสื่อออนไลน์กระจัดกระจายและขาดการจัดเรียงให้ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนมองไม่เห็นความแตกต่างของปราจีนบุรีเมื่อเทียบกับเมืองสุขภาพอื่น ๆ การตลาดยุคใหม่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ร่วมกับการสร้างเรื่องราวที่โดนใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หากพัฒนาในส่วนนี้ได้ดีจะช่วยขยายตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4. ความกดดันจากการรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ

เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น พื้นที่ป่าและแหล่งน้ำตกชื่อดังก็ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย ปัญหาที่ตามมาคือการใช้ทรัพยากรเกินขีดจำกัด หากไม่มีมาตรการควบคุมที่รัดกุม ป่าเขาที่สมบูรณ์อาจถูกทำลาย ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำอาจลดลง และสัตว์ป่าอาจถูกรบกวนจนสูญเสียถิ่นที่อยู่อาศัย ความเสียหายนี้จะย้อนกลับมากระทบภาพลักษณ์เมืองธรรมชาติในระยะยาว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันวางแผนจัดการและสร้างความตระหนักแก่ผู้มาเยือน เพื่อให้การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเดินหน้าไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

5. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานยังไม่ทั่วถึงและต้องพัฒนามาตรฐาน

แม้ว่าที่พักระดับรีสอร์ตหรือสปาคุณภาพดีจะมีมากขึ้น แต่ในพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวหรือหมู่บ้านสมุนไพรยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำสะอาด ป้ายบอกทาง หรือพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ความไม่พร้อมเหล่านี้อาจสร้างความไม่ประทับใจและไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมั่นคง จังหวัดควรลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในทุกพื้นที่ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยความราบรื่นและได้รับความประทับใจกลับไปทุกครั้ง



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มตลาดโลกชี้ชัดว่าผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกายและใจมากขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ปราจีนบุรีมีจุดแข็งเรื่องสมุนไพรและภูมิปัญญาไทย จึงตอบโจทย์เทรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี หากพัฒนาแพ็กเกจบริการสุขภาพครบวงจร เช่น สปาสมุนไพร โยคะกลางธรรมชาติ และเวิร์กช็อปสมุนไพร จะยิ่งสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้มากขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นโอกาสทองที่จังหวัดควรใช้สร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการเรียนรู้ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ยังเป็นกระแสหลักของโลก

ข้อมูลจากหลายสำนักยืนยันว่าผู้คนยุคใหม่มองหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ปราจีนบุรีมีอุทยานมรดกโลกและหมู่บ้านสมุนไพรซึ่งตอบโจทย์แนวทางนี้ได้ดี อีกทั้งยังมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ล่องแก่งหินเพิง รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชน การเดินป่าเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะช่วยกระจายรายได้สู่คนท้องถิ่นและเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากรธรรมชาติ หากจังหวัดสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้ครบวงจรและดูแลสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จะทำให้ตลาดนี้เติบโตได้ยั่งยืนและแข็งแรงในเวทีโลก นอกจากนี้ จังหวัดปราจีนบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญในภูมิภาคภาคตะวันออก เช่น กลุ่มโบราณสถานเมืองศรีมโหสถ กลุ่มโบราณสถานสระมรกต พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ปราจีนบุรี เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งมอบประสบการณ์ทรงคุณค่าและมีความหมาย

3. ความนิยมเดินทางแบบกลุ่มเล็กและส่วนตัวจะเพิ่มขึ้น

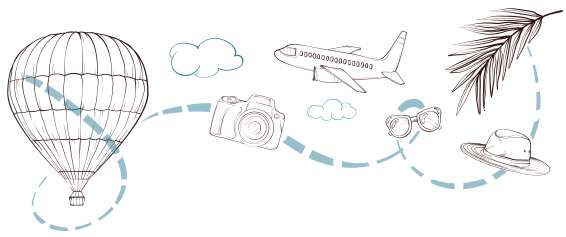
หลังสถานการณ์โรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวหลายประเทศยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท จึงกลายเป็นพฤติกรรมหลัก ปราจีนบุรีซึ่งมีรีสอร์ต พูลวิลล่า บ้านพักกลางธรรมชาติและกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม จึงเหมาะกับความต้องการนี้ การออกแบบแพ็กเกจส่วนตัว เช่น ปั่นจักรยาน ล่องแก่ง หรือแช่ออนเซ็นสมุนไพรสำหรับกลุ่มเล็ก จะตอบโจทย์ความต้องการใหม่ของตลาดสากล ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ความต้องการท่องเที่ยวระยะสั้นและใกล้เมืองยังคงเติบโต

จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การท่องเที่ยวแบบระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใกล้เมืองยังได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง ปราจีนบุรีซึ่งเดินทางเพียงสองชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร จึงตอบสนองความต้องการนี้ได้ทันที นักท่องเที่ยวสามารถออกเดินทางได้ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์โดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้านาน การเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง และกิจกรรมสั้น ๆ จะช่วยยืดระยะเวลาพำนักและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ตลาดยุคใหม่ที่ต้องการความง่ายและรวดเร็ว

5. เทรนด์การเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่จะหนุนตลาดสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวทั่วโลกในยุคปัจจุบันไม่ได้มองหาการเที่ยวชมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการสัมผัส เรียนรู้ และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่กลับไป ปราจีนบุรีมีทุนทางวัฒนธรรมสมุนไพรและภูมิปัญญาชุมชนที่สามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ได้มากมาย เช่น การทำเวิร์กช็อปยาหม่อง ยาดมตามธาตุเจ้าเรือน การกินตามธาตุเจ้าเรือน การปรุงชาสมุนไพร หรือสปาธรรมชาติในป่า หากจังหวัดออกแบบกิจกรรมที่ให้ผู้มาเยือนได้ลงมือทำเองและแชร์เรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย จะทำให้ปราจีนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางเชิงประสบการณ์ที่มีเสน่ห์และน่าจดจำในระดับสากล



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. กำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์เมืองให้ชัดเจน

ปราจีนบุรีควรสร้างภาพจำว่าเป็น **“เมืองสมุนไพรสุขภาพและธรรมชาติริมสายน้ำ”** ให้ชัดเจนในใจนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์นี้ควรสื่อสารให้คนไทยเข้าใจว่าที่นี่ไม่ได้มีแค่ธรรมชาติร่มรื่น แต่ยังมีภูมิปัญญาสมุนไพรที่ดูแลคนทั้งกายและใจ การสร้างเรื่องเล่าและสัญลักษณ์เมือง เช่น เทศกาลสมุนไพร หรือตราสัญลักษณ์เฉพาะ จะช่วยสร้างการจดจำได้ดีขึ้น สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อสังคม และสื่อท้องถิ่นควบคู่กันไป เน้นคอนเทนต์ที่แสดงความแตกต่างจากเมืองใกล้เคียง เพื่อให้คนไทยเห็นคุณค่าและตัดสินใจเลือกมาซ้ำ การสร้างแบรนด์ให้โดนใจและยืนหยัดได้จะทำให้ปราจีนบุรีกลายเป็นชื่อแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงเมื่ออยากพักผ่อนเพื่อฟื้นพลังชีวิต

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มครอบครัว

เพื่อให้สอดรับกับภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร สามารถพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร ตั้งแต่การนวดสมุนไพร โยคะกลางธรรมชาติ ออนเซ็นสมุนไพร จนถึงเวิร์กช็อปเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทำยาหม่อง ทำสบู่ หรือเก็บสมุนไพรในสวนชุมชน แพ็กเกจแบบ 1 วัน หรือ 2 วัน พักโฮมสเตย์ จะดึงดูดคนเมืองที่มีเวลาจำกัดได้ดี ผลิตภัณฑ์ควรเน้นความปลอดภัย ใช้วัสดุธรรมชาติ และมีวิทยากรผู้รู้จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การยกระดับคุณภาพบริการจะทำให้ผู้มาเยือนพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนให้ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

3. เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเพิ่มความหลากหลาย

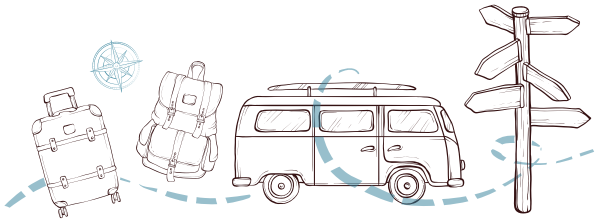
ปราจีนบุรีตั้งอยู่ใกล้จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของภาคตะวันออก เช่น นครนายก สระแก้ว และฉะเชิงเทรา การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงวันเดียวหรือสองวัน จะช่วยเพิ่มความหลากหลายและยืดระยะเวลาการพักของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เส้นทางควรผสานแหล่งธรรมชาติ น้ำตก แหล่งเรียนรู้สมุนไพร และสถานที่สักการะทางศาสนา เช่น ไหว้พระวัดเก่าแก่ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สมุนไพร ต่อด้วยปั่นจักรยานเลาะสวนป่า จากนั้นแวะชิมอาหารพื้นบ้านริมแม่น้ำ เส้นทางนี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลายจังหวัด เพื่อดึงดูดกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัยที่นิยมทริปสั้น ๆ การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในภูมิภาคจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งระบบ

4. ใช้สื่อดิจิทัลและเรื่องเล่าออนไลน์ขยายการรับรู้สู่กลุ่มคนรุ่นใหม่

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวตัดสินใจหลัก การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีสมุนไพร ความสงบร่มรื่นและประสบการณ์สุขภาพต้องถูกถ่ายทอดด้วยภาพถ่ายและคลิปวิดีโอคุณภาพสูง โดยสามารถจัดทำเพจกลางหรือเว็บไซต์เมืองที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย และมีรีวิวจากผู้มาเยือนจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น แข่งขันถ่ายภาพแชร์ประสบการณ์ทริปปราจีนบุรี พร้อมแจกของรางวัลเล็กน้อย จะช่วยสร้างกระแสปากต่อปากได้ดี การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพและท่องเที่ยวมาช่วยประชาสัมพันธ์ จะเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากยิ่งขึ้น

5. ยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานทุกพื้นที่

การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก้าวแรกถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ปราจีนบุรีสามารถส่งเสริมให้เกิดการลงทุนเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะ จุดพักรถ และลานจอดรถ ให้ได้มาตรฐานเดียวกันในทุกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้เรื่องสมุนไพร การต้อนรับ และการบริการเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ



นักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุจะรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้อาจดูเล็กน้อยแต่มีผลอย่างมากต่อการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพในทุกจุดจะทำให้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพรสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

6. สร้างความร่วมมือกับชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

หัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวของปราจีนบุรีคือการสร้างรายได้และโอกาสให้คนในพื้นที่ เจ้าของสวนสมุนไพร ปราชญ์ชาวบ้าน ร้านอาหารพื้นบ้าน และผู้ผลิตของฝาก ควรร่วมกันออกแบบกิจกรรมที่ต่อยอดมูลค่าวิถีสมุนไพร เช่น จัดทัวร์สวน เปิดเวิร์กช็อปทำผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักท่องเที่ยว ชุมชนต้องได้รับการสนับสนุน ทั้งองค์ความรู้และงบประมาณเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ขายได้ทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด การจัดเทศกาลสมุนไพรหรือสัปดาห์สุขภาพปีละครั้งจะเป็นเวทีโชว์ของดีท้องถิ่นและสร้างโอกาสทางตลาดใหม่ ๆ ให้คนไทยรู้สึกว่ามาเที่ยวปราจีนบุรีแล้วไม่ใช่แค่พักผ่อน แต่ยังได้อุดหนุนและเรียนรู้จากชุมชนที่มีชีวิตชีวา

6. ตัวอย่าง Storytelling

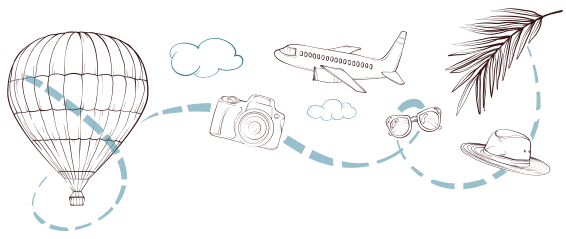
ปราจีนบุรีเมืองสมุนไพรริมสายน้ำ ที่นี่ไม่ได้ให้คุณแค่ **“พัก”** แต่จะเยียวยาทุกความเหนื่อยล้า ด้วยพลังของธรรมชาติและภูมิปัญญาไทย เพียงก้าวแรกที่เดินเข้าสู่ปราจีนบุรี คุณจะได้สูดกลิ่นหอมสดชื่นของสมุนไพรจากสวนชุมชนที่ยังรักษาวิถีไทยแท้ ทุกใบไม้ที่อาบสายฝนคือจังหวะลมหายใจของป่าใหญ่ที่เขียวชอุ่ม รอให้คุณได้เข้ามาสัมผัส ความเงียบสงบของอุทยานมรดกโลกจะโอบกอดหัวใจที่อ่อนล้า ให้กลับมามีแรงอีกครั้ง

เส้นทางเล็ก ๆ ริมน้ำ ชาวบ้านพร้อมต้อนรับด้วยรอยยิ้มจริงใจ และยาหม่องโฮมเมดที่พวกเขาภูมิใจ บ่ายแก่ ๆ คุณอาจได้นั่งเรียนรู้การปรุงยา ต้มยาสมุนไพร และจิบชาหอมกรุ่นท่ามกลางเสียงนกและสายลมที่พัดพากลิ่นดอกไม้ในสวน เมื่อแสงตะวันเริ่มอ่อนลง ลมเย็นจากสายน้ำจะห่มคลุมราวกับสวรรค์เล็ก ๆ และทุกค่ำคืน ปราจีนบุรีจะปลอบโยนคุณอย่างแผ่วเบา ให้เชื่อมั่นว่า **“นี่แหละ...คือการพักผ่อนที่แท้จริง”**

แล้วคุณจะกลับไปพร้อมหัวใจที่อิ่มเอม และความรู้สึกใหม่ว่าการมีชีวิตอยู่คือของขวัญอันล้ำค่า ที่ธรรมชาติและสมุนไพรได้มอบให้อีกครั้ง

บทสรุป

ปราจีนบุรีคือเมืองที่ธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นหล่อเลี้ยงกันมาอย่างยาวนาน ผืนป่าใหญ่ น้ำตกสวยงาม และสวนสมุนไพรล้วนเป็นขุมพลังที่ยังคงหายใจอยู่ทุกวัน แม้คะแนนรวมการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะไม่สูงมากนัก แต่กลับสะท้อนให้เห็นชัดว่า เมืองนี้มีรากฐานด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาที่แข็งแกร่งกว่าหลายแห่ง เสน่ห์ของปราจีนบุรีไม่ได้หยุดอยู่ที่ต้นไม้และสายน้ำ หากยังซ่อนความหมายลึกซึ้งของการเยียวยาผ่านสมุนไพรและวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่าย ชุมชนที่ยังคงพลังศรัทธาต่อสมุนไพรคือหัวใจของการต่อยอดให้เมืองเติบโตเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพและธรรมชาติได้จริง ข้อจำกัดด้านการเดินทางและบริการคือสิ่งที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อให้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพรสมบูรณ์ในทุกมิติ เมื่อทุกฝ่ายเดินหน้าร่วมกันพัฒนา ปราจีนบุรีจะกลายเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ สำหรับคนไทยที่โหยหาความสงบและความหมายใหม่ของการพักผ่อน การรักษาสมดุลระหว่างความเจริญและความเป็นธรรมชาติจะทำให้ปราจีนบุรีคงเสน่ห์ไว้ได้อย่างยั่งยืน



20) ปัตตานี

จังหวัดปัตตานี คือหนึ่งในพื้นที่ชายฝั่งภาคใต้ที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากภาพจำเดิมไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความศรัทธา กระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบ **“เมืองน่าเที่ยว เที่ยวสายมู สายกิน และสายช้า”** กำลังพาปัตตานีเข้าไปอยู่ในความสนใจของนักเดินทางรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

คุณค่าของเมืองนี้มิได้อยู่ที่ความเร่งรีบหรือความทันสมัย หากแต่อยู่ที่ความกลมกลืนระหว่างความเชื่อ ศรัทธา วิถีชีวิตดั้งเดิม และรอยยิ้มจริงใจจากผู้คนในชุมชน ซึ่งสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่อบอุ่นและเป็นเอกลักษณ์

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ปัตตานีได้รับคะแนนรวม 26.34 คะแนน จาก 100 คะแนน สะท้อนถึงโอกาสในการปรับปรุงและยกระดับศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในมิติของการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองแห่งวัฒนธรรมและศรัทธา เมืองแห่งนี้จึงมีพื้นที่ให้ต่อยอดสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นและยั่งยืนในอนาคต

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดปัตตานีต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวม 584,765 คน-ครั้ง สร้างรายได้รวมกว่า 2,038.58 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่า 2,000 บาท สะท้อนศักยภาพของเมืองในการดึงดูดนักเดินทางที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่มีคุณค่า ทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการมีส่วนร่วมกับชุมชน

พลวัตตลาดการท่องเที่ยวในประเทศยังชี้ให้เห็นกระแส **“เที่ยวเมืองน่าเที่ยว”** ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y หรือ Millennials ที่แสวงหาประสบการณ์เชิงลึกและเรื่องเล่าเฉพาะถิ่นผ่านช่องทางดิจิทัล ปัตตานีเริ่มสร้าง **“ภาพจำใหม่”** บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok และ Instagram ผ่านสองเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

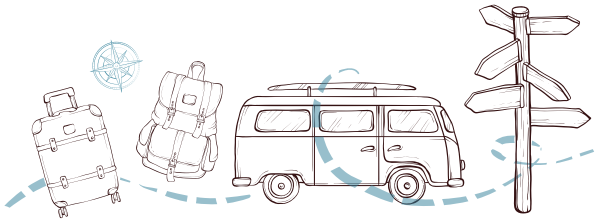
- **เส้นทางสายมู:** ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว–มัสยิดกลางปัตตานี–วัดช้างให้
- **เส้นทางเนิบช้า:** บ้านทรายขาว–กาบัง–หาดรูสะมิแล

กระแสดังกล่าวกำลังขยายตัวอย่างน่าจับตา โดยเฉพาะในกลุ่มนักเดินทางหญิงเดี่ยว ช่างภาพสมัครเล่น และนักท่องเที่ยวสายกินที่ต้องการลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น เช่น ข้าวยำสูตรดั้งเดิม คูโรตีและชาชัก ความเคลื่อนไหวนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ของปัตตานี แต่ยังเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเมืองสู่จุดหมายที่ตอบโจทย์กระแส **“การเดินทางอย่างมีความหมาย”** ในระดับประเทศและนานาชาติ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. มรดกศรัทธา 3 วัฒนธรรมร่วมสมัย

จังหวัดปัตตานีมีศาสนสถานที่ทรงคุณค่าทั้งพุทธ อิสลาม และจีน ได้แก่ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว มัสยิดกรือเซะ และวัดช้างให้ ความศรัทธาเหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกัน แต่กลับผสมผสานอย่างกลมกลืนในชีวิตประจำวัน สะท้อนถึงความอดทนและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของผู้คน นี่คือจุดขายสำคัญที่เชื่อมโยงกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่เติบโตทั่วโลก เหมาะสำหรับการออกแบบเส้นทาง **“เมืองศรัทธาริมฝั่ง”** ที่ลึกซึ้งและแตกต่าง



2. วิถีวัฒนธรรมที่ยังหายใจได้

เมืองเก่าปัตตานี บ้านไม้ทรงมลายู และงานไม้กอและ ล้วนแสดงให้เห็นว่า **“วัฒนธรรมที่นี่มีชีวิต”** ศิลปะการแสดงท้องถิ่น เช่น ปันจักสีลัต และวิถีชีวิตชุมชนประมง ยังดำเนินอยู่ในทุกวัน นักท่องเที่ยวจึงได้สัมผัสของจริง ไม่ใช่แค่ **“โชว์”** หรือฉากจำลอง จุดนี้สอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์แท้จริงของนักเดินทางยุคใหม่ เหมาะสำหรับพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และการมีส่วนร่วม

3. เสน่ห์อาหารฮาลาลที่โดดเด่น

อาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวยำ ปลากุเลาเค็ม น้ำบูดู โรตี และมะตะบะ คือของจริงที่มีรากวัฒนธรรมชัดเจน เอกลักษณ์ของเครื่องเทศใต้และวัตถุดิบจากทะเลและสวนท้องถิ่น ทำให้อาหารมีเรื่องราวเฉพาะตัว คาเฟ่ฮาลาลยุคใหม่ก็ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับความทันสมัยอย่างลงตัว นักท่องเที่ยวสาย Foodie และสายมูต่างติดใจ พร้อมแชร์ลงโซเชียลมีเดีย นี่คือโอกาสของ **“เส้นทางรสชาติ”** ที่สร้างอารมณ์และการเดินทางซ้ำ

4. ทะเล ศิลป์ ธรรมชาติ เพื่อการพักใจ

ชายฝั่งทะเล เช่น หาดรูสะมิแล และอ่าวปัตตานี มีทัศนียภาพที่สงบ สะอาด เหมาะแก่การพักผ่อน ชุมชนประมงเรือกอและสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ จุดนี้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำหรือโฮมสเตย์รักษ์โลกได้ตอบโจทย์กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเดินทางกลุ่มใหม่ สามารถต่อยอดเป็นพื้นที่นำร่องของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง

5. เมืองศิลป์ร่วมสมัยสำหรับสายถ่ายภาพ

ศิลปะสตรีตอาร์ตในเมืองเก่าและสถาปัตยกรรมทรงมลายูมีมุมถ่ายรูปที่ไม่เหมือนใคร เป็นที่นิยมในหมู่นักเดินทางหญิงเดี่ยว ช่างภาพสมัครเล่น และกลุ่ม Gen Y ภาพที่แชร์บนโซเชียลมีเดียมีพลังสร้างภาพจำใหม่ให้กับเมือง พื้นที่เมืองสามารถออกแบบเป็น **“แกลเลอรีกลางแจ้ง”** ที่มีชีวิต รองรับแคมเปญการตลาดภาพถ่าย และเส้นทางเดินชมเมืองแบบ Slow Travel ได้ดี

6. พลังเรื่องเล่าที่หลากหลายและเข้าถึงได้

เรื่องเล่าจากความเชื่อ อาหาร ศิลปะ และธรรมชาติของปัตตานีสามารถสื่อสารแบบครบวงจรด้วยรัศมีไม่เกิน 30 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสทุกมิติได้ในการเดินทางระยะสั้น เหมาะกับการออกแบบแพ็กเกจ One Day Trip หรือ Weekend Trip ความเข้าถึงง่ายนี้คือจุดแข็งสำหรับดึงดูดตลาดเมืองน่าเที่ยวและกลุ่มเดินทางบ่อย เมื่อผนวกกับเทคโนโลยีสื่อสารยุคใหม่ จะสามารถสร้างภาพจำเชิงอารมณ์ได้อย่างทรงพลัง

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ภาพจำเรื่องความปลอดภัย

แม้สถิติความมั่นคงในพื้นที่จะดีขึ้น แต่ภาพจำจากสื่อยังทำให้นักท่องเที่ยวลังเล ผู้ประกอบการจึงต้องแบกรับต้นทุนการสื่อสารและการสร้างความเชื่อมั่นสูง นักท่องเที่ยวหลายคนยังเลือกจังหวัดอื่นเพราะรู้สึก **“ปลอดภัยกว่า”** โดยอัตโนมัติ ความกลัวไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่คือ **“กำแพงในใจ”** ที่ต้องใช้เวลาและเรื่องเล่าจริงมาเปลี่ยน โดยต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าจากนักเดินทางจริงให้แพร่หลาย

2. โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางยังไม่เอื้ออำนวย

จังหวัดปัตตานีไม่มีท่าอากาศยานภายในรัศมี 100 กิโลเมตร ทำให้ต้องพึ่งพารถตู้หรือระบบขนส่งสาธารณะ เส้นทางเชื่อมต่อจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ยังใช้เวลานานและค่าใช้จ่ายสูง นักท่องเที่ยวแบบเดินทางอิสระ (FIT) หรือกลุ่มต่างชาติอาจยังประสบกับ



ความไม่สะดวก ขาดระบบตั๋วเชื่อมต่อ หรือบริการแบบไร้รอยต่อที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งการลงทุนด้านโครงสร้างในปัจจุบันต้องเน้นการเข้าถึงง่าย

3. ข้อมูลนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบ

การเก็บข้อมูลพฤติกรรม ความชอบ และแหล่งที่มา ยังทำแบบแยกส่วน ขาดระบบ Big Data ที่เชื่อมโยงกันเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มเชิงลึก ทำให้การออกแบบแคมเปญแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มทำได้จำกัด ช่องว่างนี้ส่งผลให้โอกาสในตลาดดิจิทัลยังถูกใช้ไม่เต็มศักยภาพ โดยสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มกลางที่ใช้ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

4. การกระจายรายได้ยังไม่ทั่วถึง

กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังกระจุกอยู่ในเมือง คาเฟ่ และย่านสตรีตอาร์ต หมู่บ้านชายฝั่ง เช่น บ้านดาโต๊ะ บ้านทรายขาว ยังเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย รายได้ไม่กระจายสู่ผู้ผลิตหรือชุมชนต้นน้ำอย่างเป็นระบบ ทำให้คนในพื้นที่บางส่วนอาจยังไม่รู้สึกว่า **“การท่องเที่ยวเป็นของเขา”** ซึ่งจำเป็นต้องสร้างห่วงโซ่มูลค่าแบบใหม่ ที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน

5. บุคลากรภาคบริการยังขาดการพัฒนาต่อเนื่อง

พนักงานในโรงแรม ร้านอาหาร หรือมัคคุเทศก์บางส่วนยังขาดทักษะด้านภาษาและการสื่อสารบริการแบบ Muslim Friendly และ Gen Y Friendly ที่ยังไม่ทั่วถึงและสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการรายย่อยยังขาดโอกาสเข้าถึงการอบรมหรือเครื่องมือทางดิจิทัล ความประทับใจของนักท่องเที่ยวจึงยังไม่คงเส้นคงวา การลงทุนเพื่อการสร้างบุคลากรอย่างจริงจังทั้งในระบบและนอกระบบนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง

6. การประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในกรอบจำกัด

งบประมาณด้านการสื่อสารของจังหวัดยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก หลายแคมเปญมีความสนใจแต่เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ขาดการใช้สื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง โดยยังขาดแนวทางเชิงรุกที่ใช้นักผลิตคอนเทนต์ อินฟลูเลนเซอร์ และการสร้างสรรค์คอนเทนต์โดยผู้ใช้งานจริงมาปั้นกระแสระยะยาว เนื่องจากการตลาดแบบ **“ออร์แกนิก”** ใช้ไม่ได้กับพื้นที่ที่ต้องการสร้างภาพจำใหม่ จึงจำเป็นต้องวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เปลี่ยนมุมมองให้คน **“อยากไป”**

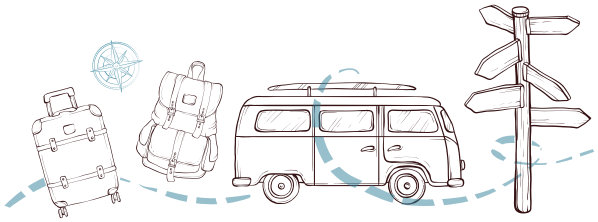
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. คนไทยรุ่นใหม่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะถิ่น

กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมเดินทางเพื่อ **“เข้าใจพื้นที่”** มากกว่าแค่เที่ยวชม พวกเขาให้คุณค่ากับเรื่องเล่า วัฒนธรรม ความเชื่อ และของแท้ในท้องถิ่น ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว มัสยิดกรือเซะ และวัดช้างให้ คือแรงดึงดูดทางใจที่จับต้องได้ เส้นทางศรัทธาและวิถีชีวิตแบบร่วมสมัยในปัตตานีจึงตอบโจทย์ตรงจุด เป็นพื้นที่ที่คนไทยอยากไป **“สัมผัส”** ไม่ใช่แค่ **“ถ่ายรูป”**

2. เทรนด์สายมู สายวัฒนธรรม ยังคงมาแรง

กระแส **“สายมูเตลู”** ที่ผสานกับความเชื่อและศรัทธา ยังคงเติบโตในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย เส้นทางที่รวมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างศาสนาไว้ในพื้นที่เดียว คือจุดขายเฉพาะของปัตตานี เมื่อผู้คนเชื่อว่าการเดินทางมีความหมาย เส้นทางนี้จะยิ่งกลายเป็นที่นิยม โอกาสของปัตตานีคือการออกแบบประสบการณ์ที่ศรัทธาแต่ร่วมสมัย เช่น การสร้างแพ็กเกจ **“บุญ–พัก–ชิม”** ที่สอดคล้องกับความเชื่อและไลฟ์สไตล์คนไทย



3. คนไทยเริ่มเลือกเมืองน่าเที่ยวที่มีเรื่องเล่าชัดเจน

นักเดินทางภายในประเทศหันมาสนใจ **“เมืองน่าเที่ยวที่มีสตอรี่”** มากขึ้น เมื่อเชียงใหม่หรือหัวหินเริ่มซ้ำ ปัตตานีกลายเป็นจุดหมายใหม่ที่น่าค้นหา สตรีตอาร์ต วิถีมลายู คาเฟ่ และ Slow Life บ้านทรายขาว สร้างความแปลกใหม่ คนไทยจำนวนมากมองหา **“พื้นที่ที่ยังไม่แมส”** ที่เดินทางได้ง่ายและมีของกินอร่อย หากสร้างแบรนด์อย่างถูกทิศ จะได้ใจกลุ่มนักเดินทางมืออาชีพทั่วประเทศ

4. คาเฟ่และอาหารท้องถิ่นคือแรงกระตุ้นการเดินทาง

คนไทยนิยม **“เที่ยวเพื่อกิน”** โดยเฉพาะร้านอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ โรตี ข้าวยำ ปลากุเลาเค็ม และเครื่องเทศใต้ คือแม่เหล็กที่ไม่ต้องแปลภาษา เมื่อมีภาพอาหารน่ากินในโซเชียลมีเดีย การตัดสินใจไปเยือนจะเกิดขึ้นในทันที คาเฟ่ที่ผสานวัฒนธรรมกับการออกแบบร่วมสมัยเป็นอีกจุดเช็กอินสำคัญของสายถ่ายภาพ โอกาสอยู่ที่การวางเส้นทาง **“ฮาลาลสายกิน”** แบบเดินทางง่ายใน 2 วัน 1 คืน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการความรู้สึก “ปลอดภัยและเป็นกันเอง”

แม้หลายคนเริ่มเปิดใจมาเที่ยวสามจังหวัดภาคใต้ แต่ความรู้สึกไม่มั่นใจยังมีอยู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการความรู้สึก **“อบอุ่นใจ”** ตั้งแต่การวางแผนเดินทาง ถ้าชุมชนสามารถสื่อสารความพร้อม ความใส่ใจ และรอยยิ้มอย่างจริงใจ จะช่วยเปลี่ยนภาพจำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มนักเดินทาง การตลาดควรมุ่งเน้น **“พาเที่ยวแบบมีคนท้องถิ่นพาเดิน”** มากกว่าแค่การขายเพียงสถานที่

6. เทรนด์เที่ยวช้า–พักนาน กำลังมาแรงในกลุ่มวัยทำงาน

คนทำงานในเมืองใหญ่เริ่มเบื่อความเร่งรีบและมองหาพื้นที่ **“ชาร์จใจ”** ปัตตานีมีจังหวะชีวิตช้า ผู้คนเป็นมิตร และธรรมชาติริมทะเลที่สงบ เส้นทางเลียบคลอง ปั่นจักรยาน ชิมอาหารพื้นบ้าน และพักโฮมสเตย์ กลายเป็นทางเลือกใหม่ เหมาะกับการออกแบบแพ็กเกจ 3 วัน 2 คืน หรือ Workation กลุ่มนี้มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ หากครั้งแรกได้รับประสบการณ์ที่ดี

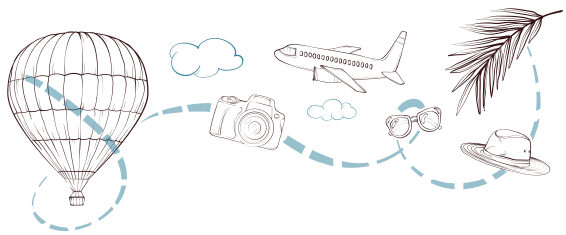
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ปัตตานี มรดกศรัทธา 3 วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีชีวิตริมฝั่งที่ยังหายใจ”

ปัตตานีคือเมืองที่ถักทอความเชื่อจากพุทธ อิสลาม และจีน ให้เป็นเรื่องเดียวกันอย่างสง่างาม ศาลเจ้า มัสยิด และวัด ไม่ได้ตั้งอยู่เพียงข้างกัน แต่ดำรงอยู่ด้วยความเคารพและความศรัทธา วิถีชีวิต ศิลปะ อาหาร และงานคราฟต์ ยังดำเนินต่อในแต่ละวันโดยไม่แยกส่วนจากความเชื่อ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเมืองที่มีทั้งความลึกซึ้ง ความจริงใจ และความสงบ ปัตตานีคือปลายทางที่ไม่ใช่แค่ **“ไปเที่ยว”** แต่คือ **“ไปเข้าใจ”** และ **“ไปสัมผัสความกลมกลืน”**

2. เสริมพลังศรัทธาให้เป็นเส้นทาง

ใช้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 3 ศูนย์กลาง ได้แก่ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว มัสยิดกรือเซะ และวัดช้างให้ ออกแบบเส้นทางสายศรัทธาที่เดินทางได้ใน 1 วัน เพื่อเชื่อมโยงความเชื่อของคนไทย ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น คลิปเสียง วิดีโอสั้น หรือบทความภาพสวย ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ทั้งบุญได้ทั้งแรงบันดาลใจ และได้เข้าใจรากของท้องถิ่น ไม่ใช่แค่ **“เที่ยว”** แต่คือ **“การเดินทางทางใจ”** ที่คนไทยต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ



3. เชื่อมเมืองเก่ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย

ออกแบบเส้นทางเดินเล่น–ชิม–ชม ในเขตเมืองเก่าและริมคลองปัตตานี เชื่อมร้านคาเฟ่ ร้านโรตี จุดถ่ายภาพ และบ้านไม้เก่า ให้กลายเป็นทางเดินหนึ่งเดียว จัดทำแผนที่พร้อมคำแนะนำง่าย ๆ เช่น **“6 จุดน่าเดินในปัตตานีครึ่งวัน”** ส่งเสริมให้ผู้คนในพื้นที่เป็นเจ้าบ้านที่พร้อมเล่าเรื่องและต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจหากรู้สึกว่า **“เมืองนี้เดินได้ ไม่ต้องเร่งรีบ”**

4. ดึงดูดด้วยอาหารพื้นถิ่นและร้านกาแฟ

สร้างเส้นทางชวนชิม **“รสปัตตานี”** ที่รวบรวมร้านเด็ดของแต่ละชุมชน เน้นอาหารพื้นบ้านอย่างข้าวยำ ปลากุเลาเค็ม น้ำบูดู โรตีไก่กอและ และชาชัก ใช้สื่อภาพนิ่งและคลิปเล่ารสชาติผ่านผู้คน ไม่ใช่แค่ภาพอาหาร สนับสนุนร้านท้องถิ่นให้มีมุมถ่ายภาพและเล่าเรื่องวัตถุดิบท้องถิ่นให้คนเข้าใจ เมื่อรสชาติและเรื่องราวไปด้วยกัน ปัตตานีจะกลายเป็นปลายทางที่คนไทยอยากกลับมาอีก

5. กระจายรายได้สู่ชุมชนปลายทาง

ขยายเส้นทางท่องเที่ยวจากเมืองไปสู่หมู่บ้านชายฝั่ง เช่น บ้านดาโต๊ะ กาบัง และบ้านทรายขาว ส่งเสริมกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น ทำผ้าบาติก ทำอาหารพื้นบ้าน หรือพายเรือกอและ จัดกิจกรรมแบบกลุ่มเล็กที่เข้าถึงง่ายและไม่รบกวนวิถีชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีระบบต้อนรับ เช่น โฮมสเตย์ที่อบอุ่นหรือครัวชุมชน ทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่า **“การท่องเที่ยวคือเรื่องของเรา”** และมีรายได้เกิดขึ้นจริงจากนักท่องเที่ยว

6. เปิดประตูใจคนไทยผ่านเรื่องเล่าที่จริงใจ

สร้างเรื่องเล่าที่อบอุ่นจากคนในพื้นที่ เช่น **“แม่ค้าร้านข้าวยำ”** หรือ **“ครูสอนผ้าบาติก”** ให้คนไทยได้เห็นมุมชีวิตที่เรียบง่ายและจริงใจของชาวปัตตานี อาศัยคนไทยที่เคยเดินทางมาเล่าประสบการณ์ตรงแทนการโฆษณา เมื่อเสียงจากนักเดินทางจริงกลายเป็นสื่อ จะช่วยเปลี่ยนภาพจำได้ลึกและยั่งยืน เน้นความรู้สึก **“มาแล้วสบายใจ”** มากกว่า “มาแล้วหวือหวา”

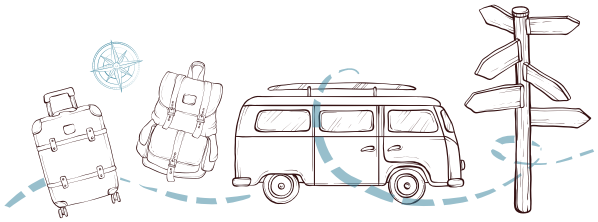
7. พัฒนาเส้นทางเที่ยวง่าย ใช้เวลาน้อย

ออกแบบโปรแกรมเที่ยว 1 วัน หรือ 2 วัน ที่เดินทางจากหาดใหญ่ได้สะดวก พัฒนาการเดินทางร่วม เช่น รถตู้ร่วมเส้นทาง หรือจุดพักครึ่งทางที่มีเรื่องเล่า ใช้ระบบตั๋วแบบรวม เช่น ตั๋วเดียวเที่ยว 3 จุด พร้อมคูปองอาหารหรือของที่ระลึก ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่า **“ทุกอย่างถูกเตรียมไว้ให้เรียบร้อยแล้ว”** เหมาะกับคนไทยที่อยากลอง แต่อาจยังไม่กล้าจัดเองหรือมีเวลาจำกัด

6. ตัวอย่าง Storytelling

เมื่อการเดินทางไม่ได้มีไว้เพื่อหนีจากโลกเดิม แต่เพื่อค้นหาความหมายใหม่ให้กับหัวใจ ปัตตานี คือจุดหมายที่รอให้คุณไปสัมผัสศรัทธา วัฒนธรรม และความสงบที่แท้จริง ใต้แสงแดดริมฝั่งทะเลอ่าวไทย มีเมืองหนึ่งที่ความเชื่อไม่แบ่งแยก แต่ผสานกันอย่างงดงาม

ปัตตานีไม่ได้เป็นแค่ปลายทาง แต่เป็นเส้นทางแห่งศรัทธาที่เล่าผ่านศาลเจ้า มัสยิด และวัดโบราณ บ้านไม้ทรงมลายูริมคลอง ร้านโรตีชาชัก และเสียงละหมาดยามเย็น ล้วนคือความทรงจำที่ยังหายใจ คนรุ่นใหม่เดินชมศิลปะบนกำแพงเมืองเก่า ก่อนแวะนั่งคาเฟ่ในตึกแถวโบราณ กลิ่นข้าวยำ น้ำบูดู และเครื่องเทศใต้ จะพาใจเรากลับไปหาความเรียบง่าย ชาวบ้านยิ้มให้แม้เราไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หมู่บ้านเล็ก ๆ ริมทะเลยังมีเรือกอและหลากสี และเด็ก ๆ ที่ยังเล่นทรายใต้แสงแดด ไม่มีอะไรปรุงแต่ง ที่นี่คือของจริงในวันที่เราต้องการพลังใจ ปัตตานีอาจไม่ใช่เมืองใหญ่ แต่ให้ความรู้สึกใหญ่กว่าที่ตาเห็น ลองมาเงี่ยหูฟัง แล้วจะรู้ว่าเสียงของความสงบยังมีอยู่จริงในเมืองนี้



บทสรุป

ปัตตานีไม่ใช่เพียงเมืองหนึ่งในภาคใต้ หากแต่เป็นภาพสะท้อนของการอยู่ร่วมกันอย่างมีศรัทธา และเคารพซึ่งกันและกันท่ามกลางความหลากหลาย คุณค่าหลักของเมืองมิได้อยู่ที่ความทันสมัย หากแต่อยู่ที่มรดกทางจิตใจ วิถีชีวิตที่ยังคงมีลมหายใจ และการต้อนรับอย่างจริงใจจากผู้คนในท้องถิ่น ท่ามกลางพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสวงหาความหมาย ความเรียบง่าย และความปลอดภัย ปัตตานีกำลังปรากฏขึ้นในฐานะเมืองท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ไม่เน้นความคึกคักวุ่นวาย แต่เน้นประสบการณ์และความรู้สึกที่ลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตาม การเติบโตเช่นนี้จำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจใหม่ให้แก่สังคม การกระจายรายได้อย่างทั่วถึงสู่ชุมชน และการเล่าเรื่องอย่างจริงแท้ตรงไปตรงมา หากปัตตานีสามารถพัฒนาตามตัวอย่างแนวทางที่กำหนดไว้ข้างต้นได้อย่างต่อเนื่อง เมืองนี้จะก้าวขึ้นเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและยั่งยืน พร้อมเปิดประตูต้อนรับนักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยความศรัทธา อาหาร และความสงบงาม ที่ไม่อาจพบได้จากที่ใดในประเทศไทย



21) พะเยา

พะเยา เมืองเล็กแสนสงบในอ้อมกอดขุนเขาภาคเหนือ กำลังเผยประกายขึ้นมาเป็นจุดหมายใหม่สำหรับนักเดินทางที่แสวงหาความเรียบง่ายและอากาศบริสุทธิ์ หากพิจารณาจากคะแนนประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวรวม 32.67 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้จะสะท้อนภาพรวมที่ยังมีช่องว่างให้พัฒนา แต่พะเยากลับโดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ และความเข้มแข็งของวิถีชุมชนที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาได้อย่างน่าภูมิใจ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขาดท่าอากาศยานและระบบขนส่งที่ยังไม่สะดวกนัก ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องเร่งเติมเต็ม โดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวหลักและเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความเงียบสงบ กว๊านน้ำใส และรอยยิ้มจริงใจ ยังคงเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่ทำให้พะเยากลายเป็น **“เมืองพักใจ”** ที่นักท่องเที่ยวพร้อมกลับมาเยือนซ้ำอย่างไม่ลังเล

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปัจจุบัน พะเยากำลังค่อย ๆ เผยตัวตนในฐานะเมืองพักใจที่อัดแน่นด้วยธรรมชาติที่เงียบสงบและวิถีล้านนาแท้ แม้ยังไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก แต่มีสัญญาณการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยววัยเกษียณ และกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและชุมชน พฤติกรรมส่วนใหญ่คือการพักค้าง 1–2 คืน เพื่อไหว้พระ ทำบุญ ชมกว๊านพะเยา จิบกาแฟในคาเฟ่ริมทุ่ง และเดินเล่นชมหมอกยามเช้าบนดอย ในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลประเพณีสำคัญ เช่น ประเพณีเวียนเทียนทางน้ำกลางกว๊านพะเยา เมืองจะเต็มไปด้วยผู้คนจากจังหวัดใกล้เคียงที่เข้ามาเติมความคึกคักและสร้างบรรยากาศพิเศษ เสน่ห์ของความเงียบสงบ ความเป็นกันเอง และเรื่องเล่าของผู้คน คือแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้พะเยาเป็นหนึ่งในเมืองที่นักท่องเที่ยวไม่เพียงมาเยือน แต่ยังบอกต่อและกลับมาอย่างอบอุ่นใจ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ธรรมชาติสงบงาม สายน้ำ และขุนเขาโอบล้อม

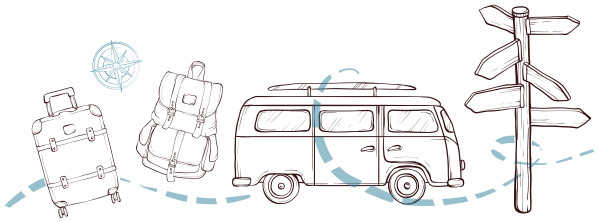
พะเยาโดดเด่นด้วยกว๊านพะเยาซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในจังหวัด ภูมิประเทศที่ถูกโอบล้อมด้วยเทือกเขาสูงและผืนป่าอุดมสมบูรณ์ ทำให้สภาพอากาศเย็นสบายและอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี จุดชมวิวทะเลหมอกอย่างดอยหนอก ดอยบุษราคัม และภูลังกา สร้างภาพลักษณ์เมืองธรรมชาติบริสุทธิ์ เหมาะแก่การพักผ่อนและชาร์จพลังชีวิต นี่คือขุมทรัพย์เชิงทรัพยากรที่ทรงคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้พะเยาเหนือเมืองผ่านอื่น ๆ

2. เอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาเข้มข้น

เมืองพะเยายังรักษารากวัฒนธรรมล้านนาได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านศาสนสถานสำคัญอย่างวัดศรีโคมคำ วัดอนาลโยทิพยาราม และวัดติโลกอารามที่ตั้งอยู่กลางกว๊านซึ่งเป็นสามเหลี่ยมศรัทธา ประเพณีเวียนเทียนทางน้ำกลางกว๊านพะเยาในช่วงวันสำคัญทางศาสนา เนื่องในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา และวันอาสาฬหบูชา งานประเพณีแปดเป็งไหว้สาปูจาพระเจ้าตนหลวง และเทศกาลดนตรีริมกว๊าน ล้วนเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับรากเหง้าท้องถิ่น พร้อมปลุกอัตลักษณ์ให้เด่นชัดขึ้น วัฒนธรรมการใส่บาตรยามเช้า การทอผ้าไทลื้อ งานจักสานผลิตภัณฑ์ผักตบชวา และงานหัตถกรรมท้องถิ่น สร้างภาพจำให้พะเยาเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม สมบัติทางวัฒนธรรมเหล่านี้คือขุมพลังในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

3. เมืองพักใจ Slow Life เชิงสุขภาพ

พะเยาถูกวางภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะเมืองพักใจ ที่เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสาย Slow Life ที่ต้องการหนีจากความวุ่นวาย เมืองนี้ตอบโจทย์วิถี **“เที่ยวช้า เที่ยวลึก เที่ยวใจ”** ด้วยการปั่นจักรยานรอบกว๊านพะเยา พักโฮมสเตย์กลางนา



และนั่งจิบกาแฟในคาเฟ่ริมทุ่ง ร้านสปาชุมชนและสมุนไพรพื้นบ้านเป็นจุดขายเสริมสุขภาพในแบบธรรมชาติ และร้านกาแฟกำลังเติบโตและได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่และวัยเกษียณที่ต้องการพักฟื้นทั้งกายและใจ เมืองพักใจจึงเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแรงและต่อยอดได้อีกมาก

4. ศูนย์เรียนรู้ธรรมชาติและระบบนิเวศ

พะเยามีโครงสร้างทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม แหล่งศึกษาอย่างอุทยานแห่งชาติแม่ปืมและอุทยานแห่งชาติดอยภูนาง เปิดเส้นทางศึกษาพันธุ์พืชและสัตว์ที่อุดมสมบูรณ์ กิจกรรมเดินป่าส่องนก และปลูกป่า ได้รับความสนใจทั้งจากเยาวชนและนักวิจัย อีกทั้งยังมีนกยูงไทย (นกยูงเขียว หรือ Green Peafowl) ซึ่งเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองและอยู่ในสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ การที่จังหวัดพะเยายังคงมีถิ่นอาศัยและประชากรนกยูงอยู่หลายแห่ง เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ ป่าชุมชนตำบลห้วยข้าวก่ำ และป่าอนุรักษ์มหาวิทยาลัยพะเยา ทำให้พื้นที่เหล่านี้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น **“ศูนย์เรียนรู้ธรรมชาติและระบบนิเวศนกยูง”** เพื่อสร้างความเข้าใจและปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ นอกจากนี้กิจกรรมเชิงนิเวศยังสร้างรายได้เสริมให้ชุมชนท้องถิ่น และยกระดับจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ ปัจจุบัน จังหวัดพะเยาได้ร่วมมือกับ ททท. และ อพท. เพื่อพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติให้ได้มาตรฐานยั่งยืน พะเยาจึงเป็นแบบอย่างของเมืองอนุรักษ์ที่เชื่อมโยงการเรียนรู้กับการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

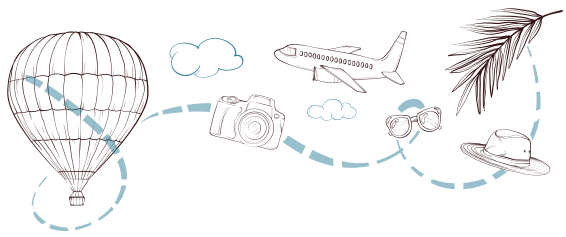
5. แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรมชาติพันธุ์

วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ ไทโยนก และไทใหญ่ในพะเยายังคงถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนไทลื้อเชียงคำ ชุมชนบ้านฮวกบ้านใหม่ปางค่า และชุมชนรอบกว๊านพะเยา ได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจริง ชมงานหัตถกรรม ชิมอาหารพื้นถิ่น และเรียนรู้ประเพณีท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจฐานราก เสริมสร้างความภาคภูมิใจให้คนในชุมชน การเดินทางสะดวก ความเป็นมิตร และความพร้อมของโฮมสเตย์คุณภาพ ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนของพะเยาขยายตัวต่อเนื่อง

6. เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองหลัก

แม้พะเยาจะเป็นเมืองเล็ก แต่กลับตั้งอยู่ในทำเลเชื่อมต่อเมืองท่องเที่ยวสำคัญอย่างเชียงใหม่ เชียงราย น่าน และแพร่ เส้นทางท่องเที่ยวพะเยาจึงเป็นเส้นทางรองที่ช่วยกระจายนักท่องเที่ยวออกจากเมืองหลัก กว๊านพะเยา ภูลังกา และจุดชมหมอกใหม่ ๆ กลายเป็นแหล่งพักค้างก่อนมุ่งสู่ปลายทางอื่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบป้ายอัจฉริยะ และสถานีชาร์จรถไฟฟ้าช่วยให้การเดินทางสะดวกขึ้น พะเยาจึงมีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะเมืองพักระหว่างทางที่กลายเป็นจุดหมายหลักในอนาคต

ท้ายที่สุดแล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่หล่อเลี้ยงให้พะเยาก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพได้อย่างมั่นคง ความสมบูรณ์ของธรรมชาติและวิถีชีวิตเรียบง่ายกลายเป็นเสน่ห์ที่แตกต่าง วัฒนธรรมล้านนาและศรัทธาชุมชนยังคงถูกสืบสานและดึงดูดผู้มาเยือน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมสร้างสรรค์ต่อยอดความน่าสนใจได้อย่างยั่งยืน การเชื่อมโยงเส้นทางกับเมืองหลักรอบข้างช่วยกระจายโอกาสและรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ทั้งหมดนี้คือพลังที่ทำให้พะเยาพร้อมเติบโตเป็นจุดหมายพักใจที่แท้จริง



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางยังไม่สมบูรณ์

หนึ่งในข้อจำกัดสำคัญของพะเยาคือการขาดท่าอากาศยานภายในจังหวัด ทำให้การเดินทางส่วนใหญ่ต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัวหรือผ่านท่าอากาศยานเชียงราย แม้จะอยู่ไม่ไกลนักแต่ยังสร้างความไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังมีจำนวนน้อยและไม่ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางรองหลายจุดยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและป้ายบอกทางที่ได้มาตรฐาน

2. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติยังไม่เข้มแข็ง

อีกประเด็นที่ท้าทายคือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ แม้ว่าพะเยาจะมีภูมิทัศน์งดงามแต่บางจุดเริ่มประสบปัญหาขยะและการใช้ทรัพยากรเกินขีดจำกัด การดูแลรักษาพื้นที่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน การจัดทำมาตรการควบคุมและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ

3. การกระจายรายได้ท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง

รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่รอบกว๊านพะเยาเป็นหลัก ขณะที่หมู่บ้านรอบนอกและชุมชนห่างไกลยังไม่ได้ประโยชน์เต็มที่ โฮมสเตย์และร้านค้าท้องถิ่นบางแห่งยังมีมาตรฐานที่ไม่เป็นสากล ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงได้มากพอ ความเหลื่อมล้ำนี้ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ความเชื่อมโยงของเครือข่ายธุรกิจชุมชนยังต้องเสริมให้เข้มแข็งขึ้น

4. ความเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

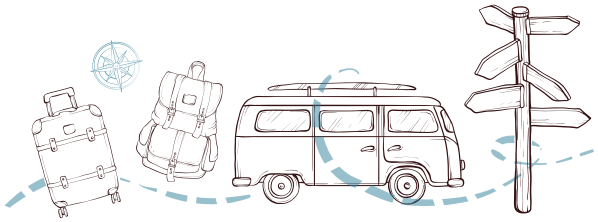
อีกความท้าทายที่ต้องจับตามองคือการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยขาดการควบคุมอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดั้งเดิม ชุมชนบางแห่งปรับกิจกรรมให้เอื้อต่อเชิงพาณิชย์มากเกินไปจนลดทอนคุณค่าแท้จริง งานประเพณีบางส่วนเริ่มถูกจัดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลักมากกว่าการสืบสานรากเหง้า หากไม่มีแนวทางสร้างสมดุล อัตลักษณ์ล้านนาอาจค่อย ๆ เลือนหายไปจากพะเยาได้

5. การตลาดและการสื่อสารยังไม่ทั่วถึง

การตลาดและการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวางเพียงพอ แม้พะเยาจะมีภาพลักษณ์เมืองพักใจ แต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้เต็มที่ ช่องทางดิจิทัลยังมีจุดอ่อนเรื่องเนื้อหาหลายภาษาและระบบจองออนไลน์ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพะเยาอย่างทั่วถึง หากไม่เร่งพัฒนาแผนการตลาดสมัยใหม่ โอกาสแข่งขันกับเมืองใกล้เคียงจะลดน้อยลง

6. ข้อจำกัดในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวกว๊านพะเยา

กว๊านพะเยาเป็นทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ มีคุณค่าทั้งทางนิเวศ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดจากพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2482 ที่ห้ามกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยตรง ขณะเดียวกัน แนวเขตหวงห้ามยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาทับซ้อนสิทธิ์กับชุมชน อีกทั้งกว๊านพะเยายังเป็นระบบนิเวศเปราะบาง กิจกรรมที่ก่อมลพิษหรือรบกวนธรรมชาติอาจกระทบต่อความสมดุล จึงต้องควบคุมและจำกัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับศักยภาพพื้นที่



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง

ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเชื่อมโยงธรรมชาติหลังวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พะเยามีทรัพยากรป่าเขา ลำน้ำ และอากาศบริสุทธิ์ ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวสายสุขภาพได้ดี การพักผ่อนเชิงฟื้นฟูร่างกายและจิตใจมีแนวโน้มเป็นตลาดหลักในอนาคต ความต้องการโฮมสเตย์ใกล้ธรรมชาติ สปา สมุนไพร และคาเฟ่วิวภูเขายังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากพะเยาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับให้ครบถ้วนจะครองตลาดนี้ได้อย่างมั่นคง

2. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และวิถีชุมชนมาแรง

แนวโน้มระดับโลกชี้ว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แท้จริงมากกว่าการชมวิวเพียงผิวเผิน พะเยามีทุนทางวัฒนธรรมล้านนาและวิถีชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงอัตลักษณ์เดิมได้ชัดเจน การเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น และการใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของบ้าน สร้างความแตกต่างจากเมืองใหญ่ ตลาดนี้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มนักเรียน รวมถึงกลุ่มศึกษาดูงาน การส่งเสริมคุณภาพบริการและมาตรฐานชุมชนจะช่วยขยายอุปสงค์ในกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

3. การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและจิตวิญญาณขยายตัว

ข้อมูลเทรนด์จากทั่วโลกชี้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความสงบทางใจและศรัทธาทางศาสนาเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง พะเยามีวัดสำคัญและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์กลางน้ำอย่างวัดติโลกอาราม และการไหว้พระขอพรองค์พญานาคราช วัดป่าพุทธชินวงศาราม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้ยาก นักท่องเที่ยววัยเกษียณและกลุ่มครอบครัวนิยมเดินทางเพื่อไหว้พระ ทำบุญ และพักใจ เมืองพักใจอย่างพะเยาจึงมีโอกาสเสริมกิจกรรมเชิงศรัทธาเชื่อมกับธรรมชาติและสุขภาพ ทำให้เกิดตลาดใหม่ที่มีความพร้อมใช้จ่ายสูง

4. ความต้องการเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเที่ยวเมืองเดียวเป็นการเที่ยวหลายเมืองในเส้นทางเดียว จังหวัดพะเยาตั้งอยู่ระหว่างเชียงราย น่าน และแพร่ ทำให้มีศักยภาพเป็นจุดพักค้างของเส้นทางล้านนาตอนบน การพัฒนาเส้นทางรองและบริการนำเที่ยวเชื่อมโยงกันอย่างราบรื่นจะสร้างจุดขายใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทางไกลเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง พะเยาจึงควรใช้โอกาสนี้พัฒนาแผนตลาดการท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์

5. ตลาดนักท่องเที่ยวรักษ์โลกและการใช้พลังงานสะอาดขยายตัว

แนวโน้มทั่วโลกกำลังมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ใส่ใจการลดคาร์บอนและเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อโลก พะเยาเริ่มนำแนวคิดสถานีชาร์จไฟฟ้าริมกว๊านและแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์มาทดลองใช้ หากเดินหน้าพัฒนาเมืองคาร์บอนต่ำและจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างภาพลักษณ์จังหวัดสีเขียวได้ชัดเจน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองพักใจ” ให้ชัดเจน

การสร้างภาพลักษณ์พะเยาให้เป็น **“เมืองพักใจ”** คือแนวทางการพัฒนาสำคัญที่จะทำให้คนไทยนึกถึงพะเยาเมื่ออยากหนีความวุ่นวายเพื่อหาที่พักกายพักใจในอ้อมกอดธรรมชาติ ภาพลักษณ์นี้ต้องสื่อถึงความสงบ ความเรียบง่าย และความอบอุ่นของผู้คน วิถีชีวิตล้านนาและวัฒนธรรมศรัทธาที่ไม่ปรุงแต่ง จะถูกนำมาเป็นแก่นเรื่องเล่า พัฒนาเรื่องราวของกว๊านพะเยา ภูเขาหมอกและสามเหลี่ยมศรัทธาให้เป็นจุดขายที่ชัดเจน ผลักดันคำขวัญและสโลแกนที่สื่อความหมายได้ตรงใจคนไทยทุกวัย ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มครอบครัว คนทำงาน และผู้สูงวัย สร้างการจดจำว่าพะเยาคือที่ชาร์จพลังใจที่ดีที่สุดใกล้ตัวคนไทย



2. สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงลึกที่เชื่อมโยงธรรมชาติและวัฒนธรรม

พะเยามีขุนเขา ลำน้ำ และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังสมบูรณ์พร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด จึงควรพัฒนากิจกรรมที่ออกแบบให้คนไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าการชมเพียงผิวเผิน เช่น ปั่นจักรยานรอบกว๊านพะเยายามเช้า ล่องเรือชมพระอาทิตย์ตก ดื่มกาแฟชมหมอกบนดอยบุษราคัม หรือเรียนทำอาหารพื้นบ้านกับชุมชนชาติพันธุ์ กิจกรรมเชิงลึกแบบนี้ตอบโจทย์เทรนด์ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เติบโตทั่วโลก ยิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่มองหาความหมายและคุณค่าจากการเดินทาง พัฒนาเทศกาลท้องถิ่น เช่น งานแข่งเรือและเทศกาลดนตรีริมกว๊านให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาซ้ำพร้อมชวนกันมาเยือนใหม่

3. ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองหลักและเมืองน่าเที่ยวใกล้เคียง

ด้วยทำเลที่ตั้งของพะเยาซึ่งอยู่ระหว่างเชียงราย น่าน และแพร่ ทำให้พะเยามีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มล้านนาตอนบน ควรวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการพักค้างที่พะเยาอย่างน้อยหนึ่งคืนก่อนเดินทางต่อ การพัฒนาจุดพัก จุดชมวิว ร้านของฝาก และร้านอาหารบนเส้นทางท่องเที่ยว จะสร้างความสะดวกและดึงดูดนักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถจักรยานทางไกลให้แวะพักนานขึ้น สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และชุมชนให้ทำงานร่วมกันเป็นการท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันและก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ กระตุ้นให้คนไทยมองพะเยาไม่ใช่แค่ทางผ่านแต่เป็นจุดหมายพักใจที่ต้องแวะอย่างจริงจัง

4. พัฒนาตลาดกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยเกษียณ และกลุ่มดูแลสุขภาพ

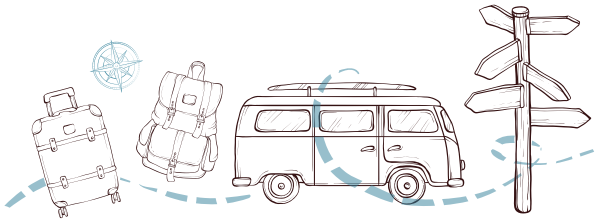
แนวทางสำคัญคือการชูจุดขายด้านความปลอดภัย สะดวกสบาย และอากาศบริสุทธิ์ของพะเยา ที่เหมาะกับการพักผ่อนทั้งครอบครัว ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนใส่ใจสุขภาพ พัฒนากิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ เช่น ไหว้พระ ทำบุญ นวดสมุนไพร เดินเล่นรอบกว๊าน หรือพักในโฮมสเตย์ที่เงียบสงบ พร้อมเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางเดินเรียบง่าย ห้องน้ำสะอาด และมุมพักผ่อนริมทาง การจัดแพ็กเกจเที่ยวแบบครอบครัว 3 รุ่น ปู่ย่า-พ่อแม่-ลูก จะสร้างภาพพะเยาเป็นเมืองที่ดูแลใจทั้งบ้านได้เป็นอย่างดี เสริมด้วยการจัดโปรโมชันพิเศษสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มคนทำงานที่อยากหามุมสงบในวันหยุดสุดสัปดาห์

5. ใช้พลังสื่อดิจิทัลและการบอกต่อสร้างกระแสให้พะเยา

สื่อออนไลน์คือหัวใจสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และคนทำงานในเมืองใหญ่ พะเยาควรผลิตสื่อเรื่องเล่าที่อบอุ่น มีภาพและวิดีโอที่เล่าถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น ภูเขาหมอก และรอยยิ้มของคนพะเยา เน้นการใช้รีวิวจริงจากนักท่องเที่ยว บอกต่อเรื่องราวประทับใจ จัดทำเพจ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาหลายภาษา และระบบจองที่พัก-กิจกรรมออนไลน์ จัดแคมเปญประกวดภาพถ่าย แชร์รีวิว หรือคลิปการเดินทาง เพื่อให้เกิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างกระแสออนไลน์จะช่วยดึงดูดคนไทยให้หันมามองพะเยาเป็นตัวเลือกแรก ๆ เมื่อต้องการพักใจ

6. ยกระดับมาตรฐานโครงสร้างพื้นฐานและบริการสู่ความเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ

การเดินทางและความสะดวกปลอดภัยคือหัวใจที่ทำให้คนไทยตัดสินใจมาเที่ยวพะเยาได้บ่อยขึ้น โดยสามารถมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางหลักและเส้นทางรองให้ปลอดภัย มีป้ายบอกทางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ติดตั้งสถานีชาร์จรถพลังงานสะอาดรอบกว๊านและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จัดอบรมผู้ประกอบการท้องถิ่นเรื่องการบริการด้วยใจ พร้อมสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้คำปรึกษาและช่วยเหลือได้จริง การยกระดับโฮมสเตย์ ร้านอาหาร และร้านกาแฟให้สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตร จะสร้างความประทับใจและนักท่องเที่ยวจะบอกต่อให้ผู้อื่นอยากกลับมาเที่ยวพะเยาอีกครั้งและอีกครั้ง



6. ตัวอย่าง Storytelling

พะเยา เมืองเล็กที่หัวใจใหญ่ โอบกอดความสงบให้คนมา **“พักใจ”** ได้จริง หากชีวิตเมืองใหญ่กำลังบีบให้คุณเหนื่อยล้า ลองปล่อยใจให้พะเยาเป็นบ้านหลังที่สองที่คอยปลอบโยนด้วยลมหายใจของภูเขาและเสียงน้ำกว๊านที่กระซิบเบาๆ ยามเย็น ที่นี่ไม่มีเสียงแตรรถ ไม่มีตึกสูงที่บดบังท้องฟ้า มีเพียงหมอกบาง ๆ โอบล้อมคุณทุกเช้าเหมือนอ้อมกอดของแม่ วิถีชุมชนล้านนาที่ยังซื่อสัตย์และรอยยิ้มจริงใจจากคนท้องถิ่นจะซึมลึกจนอบอุ่นหัวใจ ตื่นเช้าไปใส่บาตรริมน้ำ ล่องเรือชม ๆ ท่ามกลางไอหมอก ลิ้มรสข้าวซอยถ้วยร้อนแล้วทอดสายตาสู่ยอดดอยไกล ๆ ทุกเรื่องราวธรรมดาที่นี่จะเยียวยาคุณโดยไม่ต้องใช้คำพูดใดมากมาย แค่ได้มาอยู่ ได้หยุด และได้หายใจเต็มปอด แล้วคุณจะอยากกลับมา **“พักใจ”** ที่พะเยาอีกครั้งและอีกครั้งอย่างแน่นอน

บทสรุป

พะเยาเป็นเมืองเล็กที่เปี่ยมด้วยหัวใจที่ยิ่งใหญ่ เต็มไปด้วยธรรมชาติอันสงบงาม วิถีชุมชนล้านนาแท้และรอยยิ้มจริงใจที่พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน แม้จะยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการบางประการ แต่เสน่ห์ของกว๊านพะเยาที่สะท้อนแสงยามเช้า ทิวเขาโอบล้อมที่พร่างพราวด้วยไอหมอก และวัฒนธรรมแห่งศรัทธาที่หยั่งรากลึกในวิถีชีวิตชุมชน ยังคงเป็นพลังดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากกลับมาเยือนซ้ำ

กระแสการท่องเที่ยวแบบ **“เที่ยวช้า เที่ยวลึก”** กำลังสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพะเยา และสร้างโอกาสให้เมืองก้าวสู่การเป็นจุดหมายในตลาดท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างมั่นคง หากสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เมืองเล็กแห่งนี้จะสามารถเติบโตอย่างสง่างามในฐานะ **“เมืองพักใจ”** ที่ครองใจนักเดินทางชาวไทยได้อย่างยั่งยืน



22) พัทลุง

พัทลุงเป็นเมืองสงบท่ามกลางธรรมชาติชุ่มน้ำที่อุดมสมบูรณ์ และรากวัฒนธรรมที่หยั่งลึกในวิถีชุมชนดั้งเดิม จากการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว เมืองนี้ได้รับคะแนนรวม 37.67 คะแนน จาก 100 คะแนน ซึ่งแม้จะสะท้อนถึงข้อจำกัดและประเด็นที่ต้องพัฒนา แต่ก็เผยให้เห็นจุดแข็งชัดเจนในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้ได้อย่างงดงาม

อย่างไรก็ตาม พัทลุงยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ และระบบเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะ ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

กระนั้นก็ตาม ภาพรวมบรรยากาศของเมืองกลับเต็มไปด้วยเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นความเงียบสงบที่หาได้ยาก เสน่ห์ของควายน้ำกลางทะเลน้อย ทัศนียภาพที่เรียบง่ายแต่งดงาม และเสียงขับโนราที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นพลังดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกผูกพันและหลงรักพัทลุงได้ไม่ยาก

หากสามารถค่อย ๆ เติมเต็มจุดอ่อนและยกระดับการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เมืองพัทลุงย่อมพร้อมก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพของภาคใต้ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างเต็มภาคภูมิและยั่งยืนต่อไป

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวของพัทลุงสะท้อนภาพเมืองสงบท่ามกลางธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ โดยมีทะเลน้อยเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาสัมผัสเสน่ห์ควายน้ำกลางบึงและทุ่งบัวแดงในยามเช้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยจากภาคใต้และภาคกลางที่แสวงหาความผ่อนคลายในบรรยากาศเงียบสงบ กิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ การล่องเรือชมธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน แนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพและการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมบันทึกและแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย ปรากฏการณ์นี้ช่วยสร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์ให้พัทลุงค่อย ๆ ก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เติบโตอย่างมั่นคง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกื้อกูลต่อชุมชนท้องถิ่น

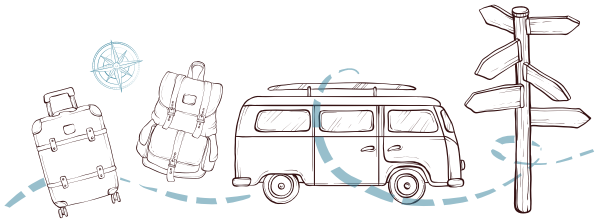
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ธรรมชาติชุ่มน้ำและระบบนิเวศอันอุดมสมบูรณ์

พัทลุงเป็นจังหวัดที่โดดเด่นด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ โดยเฉพาะทะเลน้อยซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแรมซาร์ไซต์แห่งแรกของไทย ภาพฝูงนกอพยพและควายน้ำแหวกบัวแดงเป็นสัญลักษณ์ที่ตราตรึงใจนักท่องเที่ยว ทะเลน้อยจึงไม่ใช่แค่แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศที่สำคัญ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติรอบผืนป่าและน้ำตกยังต่อยอดสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ศิลปะการแสดงพื้นบ้านทรงคุณค่า

พัทลุงเป็นบ้านเกิดของศิลปะการแสดงที่สำคัญสองแขนงคือ **“หนังตะลุงและโนรา”** โดยโนราได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ ความภาคภูมิใจนี้เป็นรากฐานให้คนรุ่นใหม่หันมาสืบสานการแสดง การจัดการแสดงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงตอบโจทย์ผู้แสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง ทั้งยังช่วยรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่



3. วิถีชีวิตเรียบง่ายและวัฒนธรรมชุมชนเข้มแข็ง

ภาพรวมของพัทลุงสะท้อนความสงบและวิถีชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม ตั้งแต่การประมงพื้นบ้านที่ทะเลน้อยไปจนถึงการทำนาและงานหัตถกรรมกระจูด วิถีชีวิตนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่เร่งรีบ การพัฒนาโฮมสเตย์ในหมู่บ้าน เช่น บ้านปากประ แหลมจองถนน และบ้านลานข่อย สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง

4. เส้นทางศรัทธาและพลังจิตวิญญาณ

พัทลุงมีวัดเก่าแก่และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย อาทิเช่น วัดคูหาสวรรค์ วัดเขียนบางแก้ว และศาลหลักเมือง ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของคนในพื้นที่ เส้นทางศรัทธานี้ผูกโยงกับวิถีชุมชนและธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มจากการสักการะบูชาแล้วเดินทางต่อสู่ป่าเขาและน้ำตก กิจกรรมด้านศรัทธาผนวกกับการเรียนรู้วิถีชุมชนช่วยเติมเต็มมิติการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณได้ครบถ้วน

5. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้

จังหวัดพัทลุงส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต เช่น การทำขนมพื้นบ้าน งานหัตถกรรมกระจูด หรือการเลี้ยงควายน้ำ กิจกรรมเหล่านี้สร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทักษะท้องถิ่นและสัมผัสความเป็นเจ้าบ้านของชาวพัทลุงโดยตรง อีกทั้งยังตอบโจทย์การท่องเที่ยวแนวเรียนรู้ควบคู่กับความบันเทิงที่กำลังเป็นกระแสใหม่ของตลาดในปัจจุบัน

6. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวพร้อมพัฒนา

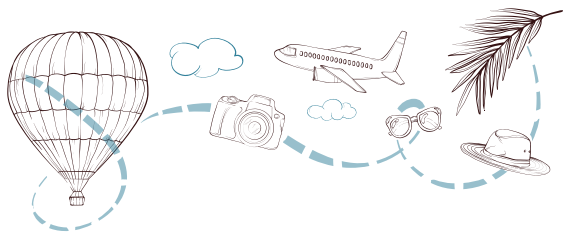
แม้พัทลุงยังมีคะแนนโครงสร้างพื้นฐานบางด้านต่ำกว่าเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่การพัฒนา Smart Tourism เริ่มมีความคืบหน้า เช่น การใช้แผนที่ดิจิทัลและระบบข้อมูลท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การปรับปรุงท่าเรือ จุดชมวิว และการจัดงานวิ่งเทรลในธรรมชาติ ช่วยขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวรองรับ ความพร้อมด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจะยิ่งสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

ท้ายที่สุดแล้ว พัทลุงคือเมืองที่ได้รับอานิสงส์จากธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ผสานกับรากเหง้าวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ทรงคุณค่า วิถีชีวิตชุมชนยังคงเรียบง่ายและเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน เส้นทางศรัทธาและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลายช่วยขยายประสบการณ์ให้ครบมิติ ทั้งหมดนี้ เมื่อได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควบคู่กัน จะกลายเป็นพลังหนุนให้พัทลุงก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. การเข้าถึงพื้นที่ยังจำกัด

แม้พัทลุงจะมีทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตที่งดงาม แต่การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร จังหวัดยังไม่มีท่าอากาศยานภายในพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาท่าอากาศยานจังหวัดใกล้เคียงและเดินทางต่อด้วยรถยนต์ เส้นทางคมนาคมบางช่วงยังแคบและขาดระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ความไม่สะดวกนี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่



2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรองรับยังไม่เพียงพอ

แม้พัทลุงจะมีที่พักหลากหลายรูปแบบ แต่จำนวนห้องพักมาตรฐานยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้มาตรฐานระดับสากลยังมีจำกัด ธุรกิจบริการอย่างรถเช่าและจุดบริการนักท่องเที่ยวยังพัฒนาไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลหรือมีชื่อเสียงในระดับประเทศยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องเร่งยกระดับคุณภาพและเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความประทับใจ

3. ความเปราะบางของทรัพยากรธรรมชาติ

พื้นที่ชุ่มน้ำทะเลน้อยและระบบนิเวศรอบข้างเป็นจุดขายสำคัญแต่มีความเปราะบางต่อการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด หากไม่มีมาตรการจัดการและควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม อาจเกิดผลกระทบต่อความหลากหลายของสัตว์ป่าและพันธุ์พืชในระยะยาว ปัญหาขยะจากนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัญหาที่เริ่มเห็นชัดในบางช่วงของฤดูท่องเที่ยว ความท้าทายจึงอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างรายได้จากการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ความต่อเนื่องของการมีส่วนร่วมจากชุมชน

แม้ชุมชนพัทลุงจะมีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง แต่การสร้างความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังต้องอาศัยการฝึกอบรมและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ชาวบ้านบางส่วนยังขาดทักษะด้านการต้อนรับและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ปัญหาการกระจายรายได้ยังไม่ทั่วถึงในทุกชุมชน กิจกรรมบางรูปแบบยังไม่มีมาตรฐานหรือรูปแบบที่สม่ำเสมอ จึงควรวางแผนพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด

5. การสร้างการรับรู้และการตลาดยังจำกัดในวงแคบ

แม้พัทลุงจะมีภาพจำที่ดีเรื่องธรรมชาติและวัฒนธรรมพื้นบ้าน แต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวชื่อดัง นักท่องเที่ยวต่างชาติยังรู้จักพัทลุงในระดับต่ำ ช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการค้นหาข้อมูลยังขาดความชัดเจนและการอัปเดต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังต้องเพิ่มความเข้มข้น เพื่อผลักดันให้พัทลุงเป็นทางเลือกหลักของนักเดินทางรุ่นใหม่

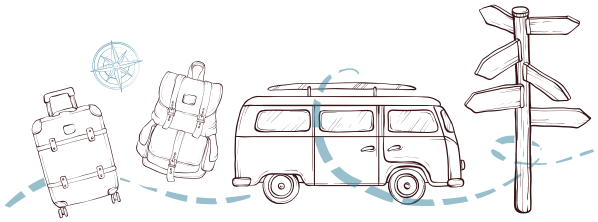
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเติบโตสูง

กระแสโลกกำลังให้ความสำคัญกับการเดินทางที่เคารพธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พัทลุงมีจุดขายหลักคือทะเลน้อยและระบบนิเวศพื้นที่ชุ่มน้ำที่หายาก จึงเหมาะสมที่จะยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้นแบบ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัวจะมองหาประสบการณ์ใกล้ชิดธรรมชาติพร้อมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การจัดการที่รัดกุมจะสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดตลาดนี้ได้อย่างยั่งยืน

2. ตลาดกลุ่มสายสุขภาพและกิจกรรมกลางแจ้งมีแนวโน้มขยายตัว

ทั่วโลกกำลังสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น จังหวัดพัทลุงมีภูมิประเทศที่มีทั้งป่าเขา น้ำตก และเส้นทางธรรมชาติที่เหมาะต่อกิจกรรมวิ่งเทรล ปั่นจักรยาน และพักฟื้นจิตใจ ทิศทางตลาดนี้สอดคล้องกับเทรนด์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการหนีความวุ่นวายและเติมพลังชีวิต ความร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้จัดอิเวนต์กีฬาจะช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวสายนี้ได้ชัดเจนขึ้น



3. ความต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรื่องเล่าพื้นบ้านเพิ่มขึ้น

กระแสท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์แท้จริงกำลังเป็นที่ต้องการสูง นักเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจเรียนรู้วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน พัทลุงมีศิลปะโนรา หนังตะลุง และพิธีกรรมท้องถิ่นที่สืบสานได้จริง ชุมชนสามารถออกแบบกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรำโนราหรือทำหัตถกรรมกระจูด เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่ต้องการเรื่องราวที่มีชีวิตจริง

4. ตลาดกลุ่มครอบครัวและวัยเกษียณจะเป็นฐานสำคัญ

จากแนวโน้มประชากรสูงวัยและเทรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวที่มองหาการพักผ่อนในที่สงบ พัทลุงตอบโจทย์ด้วยบรรยากาศเงียบสงบ อาหารพื้นถิ่นที่ดีต่อสุขภาพ และการต้อนรับแบบอบอุ่น ชุมชนสามารถพัฒนาโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุและบริการดูแลอย่างใกล้ชิด เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาควบคู่กับธรรมชาติจะดึงดูดตลาดนี้ได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้กระจายถึงคนท้องถิ่นหลายรุ่นอย่างยั่งยืน

5. เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือขยายตลาดใหม่

ทิศทางตลาดการท่องเที่ยวสากลชี้ว่าผู้เดินทางพึ่งพาข้อมูลเรียลไทม์และการจองออนไลน์มากขึ้น พัทลุงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ ทั้งแพลตฟอร์มข้อมูล เส้นทางนำเที่ยวอัจฉริยะ และระบบจองโฮมสเตย์ออนไลน์ เทคโนโลยีจะช่วยย่อระยะห่างระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเล็ก ๆ ให้เข้าถึงกันง่ายขึ้น นี่คือโอกาสขยายตลาดสากลด้วยงบประมาณการตลาดที่คุ้มค่าและวัดผลได้จริง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เมืองสงบที่มีนิเวศและวัฒนธรรมมีชีวิต

พัทลุงควรสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ว่าเป็นเมืองสงบ อบอุ่น ใกล้ชิดธรรมชาติ และรากวัฒนธรรมเข้มแข็ง ตอกย้ำจุดขาย **“เที่ยวใต้ไม่ลงทะเล”** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์และต้องการบรรยากาศผ่อนคลาย เน้นการเล่าเรื่องราวทะเลน้อย ควายน้ำ โนรา หนังตะลุง และเส้นทางศรัทธาเป็นตัวเชื่อมโยง สร้างสโลแกนที่สั้น กระชับ และสื่อถึงความเป็นพัทลุงได้ชัดเจน ทำให้เกิดภาพจำใหม่ในใจของคนไทยและนักเดินทางรุ่นใหม่ ผลักดันการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและรีวิวจากนักท่องเที่ยวจริง จุดประกายให้พัทลุงกลายเป็นจุดหมายต้นทางของการพักผ่อนที่แท้จริงในภาคใต้

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชุมชน

ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงจุดเด่นของเมือง เช่น ทะเลน้อย ควายน้ำ หมู่บ้านกระจูด วัดเก่าแก่ และจุดชมวิวเขาปู่-เขาย่า จัดทำโปรแกรมเที่ยววันเดียวหรือค้างคืน เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตคนพัทลุงอย่างร้อยเรียงกัน จัดทำแผนที่และคู่มือท่องเที่ยวแบบละเอียด ครอบคลุมเส้นทางศรัทธาและเส้นทาง Slow Life ชูจุดเด่นในแต่ละฤดูกาล เช่น ช่วงบัวแดงบาน หรือเทศกาลวิ่งเทรล สร้างจุดถ่ายภาพแลนด์มาร์กและมุมใหม่ ๆ เพิ่มความน่าสนใจให้เกิดกระแสบนโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าเที่ยวพัทลุงได้ไม่มีเบื่อและอยากกลับมาเยือน

3. ยกระดับคุณภาพบริการและโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว

ส่งเสริมการปรับปรุงถนนและเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวให้ปลอดภัยและสะดวกมากขึ้น ขยายบริการป้ายบอกทางเป็นภาษาไทยและภาษาอื่นเพื่ออำนวยความสะดวก ส่งเสริมให้มีจุดพักรถ ห้องน้ำมาตรฐาน และจุดบริการข้อมูลที่ครบถ้วน พัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ให้มีมาตรฐานความสะอาดและบริการเป็นมิตร จัดอบรมผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีทักษะด้านการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สร้างจุดจำหน่ายของที่ระลึกและอาหารพื้นบ้านที่มีมาตรฐานด้านและรสชาติ ช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่ได้นานขึ้นและเกิดการใช้จ่ายหมุนเวียนในชุมชนอย่างแท้จริง



4. สร้างกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์

จัดเทศกาลประจำปีที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น งานชมควายน้ำ เทศกาลทะเลบัวแดงบาน งานแสดงโนราและหนังตะลุงกลางแจ้ง รวมถึงการแข่งขันวิ่งเทรลริมทะเลน้อย กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างกระแสการเดินทางซ้ำและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในฤดูโลว์ซีซัน กระตุ้นให้เกิดการจองที่พัก ร้านอาหาร และซื้อสินค้าชุมชน จัดทำปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจนเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสารกับบริษัททัวร์และโรงแรม สร้างเรื่องราวที่ผู้มาเยือนสามารถแชร์ประสบการณ์ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย กระจายชื่อเสียงพัทลุงสู่ตลาดคนไทยทั่วประเทศ

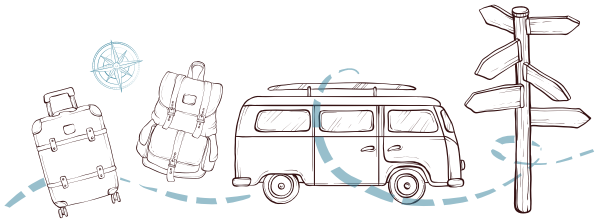
5. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์สร้างการรับรู้

พัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของจังหวัดให้เข้าถึงง่ายและทันสมัย สร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเส้นทาง แผนที่ ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และเบอร์ติดต่อฉุกเฉินแบบเรียลไทม์ ใช้โซเชียลมีเดียสร้างเรื่องราวท่องเที่ยวเชิงลึก เช่น คลิปรีวิวเส้นทางล่องเรือทะเลน้อย หรือเบื้องหลังการแสดงโนรา ผลักดันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และบล็อกเกอร์มารีวิวประสบการณ์จริง สร้างแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังเพื่อดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ สร้างระบบจองโฮมสเตย์และทัวร์ชุมชนออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย รวมถึงเชื่อมโยงกับตลาดคนไทยที่รักการท่องเที่ยวใกล้บ้าน

6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

กระชับความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน เพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน สร้างมาตรฐานบริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยวและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแลกเปลี่ยนแนวทางการตลาดใหม่ ๆ ระหว่างจังหวัดและ ททท. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนด้านบริการและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เปิดโอกาสให้เยาวชนมีบทบาทเป็นเจ้าบ้านน้อย ส่งต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างน่าประทับใจ เมื่อทุกภาคส่วนจับมือกัน พัทลุงจะเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน





6. ตัวอย่าง Storytelling

พัทลุง เมืองสงบที่เล่าเรื่องได้ด้วยเสียงคลื่นในทุ่งบัว เสียงโนรา และรอยยิ้มคนท้องถิ่น ลองหลับตาแล้วปล่อยใจให้ลอยไปตามเสียงน้ำพริ้วไหวในทะเลน้อย ยามเช้าที่ฝูงควายน้ำแหวกว่ายท่ามกลางทะเลบัวแดงคือภาพที่ไม่มีใครลืมได้ง่าย ๆ เสียงเพลงโนราดังแว่วจากศาลาหมู่บ้าน ปลุกความทรงจำของศิลปะที่อยู่คู่เมืองนี้มาหลายชั่วอายุคน ในขณะที่กลิ่นข้าวยำสมุนไพรหอมฟุ้งจากครัวแม่ลานยิ่งเติมเต็มความสุขให้ครบทุกรส ใครได้เดินข้ามสะพานไม้ปากประยามเย็น จะรู้ว่าลมเย็นที่พัดมากับกลิ่นโคลนและเสียงวิถีประมงนั้นมีเสน่ห์กว่าที่คิด ที่นี่ ทุกตารางเมตรโอบกอดหัวใจให้กลับมาสงบและเดินช้าอย่างมีคุณค่า พัทลุงพร้อมโอบกอดด้วยธรรมชาติ วัฒนธรรม และรอยยิ้มจริงใจจากคนเมืองนี้เสมอ

บทสรุป

พัทลุงคือเมืองที่มีรากฐานความสงบ งดงามด้วยธรรมชาติชุ่มน้ำและวิถีชุมชนที่ยังคงลมหายใจของวัฒนธรรมใต้ไว้อย่างมีชีวิต แม้จะมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง แต่จุดแข็งทางธรรมชาติและศิลปะพื้นบ้านกลับเป็นพลังดึงดูดใจอย่างแท้จริง เมื่อทุกภาคส่วนร่วมมือกันพัฒนาการตลาดและยกระดับบริการ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพจะเติบโตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน พัทลุงพร้อมก้าวเป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบที่สร้างสมดุลระหว่างคน ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อส่งต่อคุณค่าให้คนรุ่นต่อไป

23) พิจิตร

จังหวัดพิจิตร ดินแดนสงบริมฝั่งแม่น้ำน่าน เปี่ยมด้วยมรดกศรัทธาและตำนานพื้นถิ่นอันทรงคุณค่า เช่น **“พญาชาละวัน”** และ **“ไกรทอง”** กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญของการท่องเที่ยวไทยภายหลังโควิด-19 กระแสการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงอนุรักษ์กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของตลาดโลก จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวด้วย 31 ตัวชี้วัด พิจิตรได้คะแนนรวม 33.67 คะแนน จาก 100 คะแนน จังหวัดมีจุดแข็งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี เช่น วัด เจดีย์ และโบราณสถานต่าง ๆ พร้อมทั้งมีความพยายามปรับตัวอย่างแข็งขัน ผ่านโครงการรีแบรนด์บึงสีไฟ และการผลักดันตัวเองเป็น **“เมืองกีฬาเชิงอนุรักษ์”** โดยเฉพาะการพัฒนาบึงสีไฟให้เป็นศูนย์กลางกิจกรรมกีฬาและพักผ่อนเชิงธรรมชาติอย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนานี้สอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับความสงบ เรียบง่าย และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้พิจิตรมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มองหาประสบการณ์การเดินทางที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดพิจิตรต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวม 824,406 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.02 และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,602.76 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.08 โดยมีกิจกรรมเด่นที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญคือการพัฒนาบึงสีไฟให้เป็นสนามวิ่งและจักรยานระดับมาตรฐาน พร้อมเปิดพื้นที่จัดกิจกรรมระดับภูมิภาคและระดับประเทศหลายครั้งตลอดปี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางแบบครอบครัวขนาดเล็ก 2-4 คน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการไหว้พระทำบุญ เช่น วัดท่าหลวง วัดโพธิ์ประทับช้าง และวัดบางคลาน รวมถึงการออกกำลังกายหรือร่วมกิจกรรมกลางแจ้งที่บึงสีไฟ ซึ่งมีบรรยากาศร่มรื่นและปลอดภัย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับในอัตราสูง

แม้ว่าจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจะยังไม่มากนัก แต่ด้วยการรวมพลังของภาคประชาชน ชุมชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนในพื้นที่ที่ร่วมกันผลักดันการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและกีฬาอย่างสม่ำเสมอ พิจิตรจึงเริ่มมีภาพลักษณ์ใหม่ที่ชัดเจนขึ้นว่าเป็น **“เมืองพัก–เมืองกีฬา–เมืองศรัทธา”** ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาความเรียบง่ายและมีความหมายในชีวิตมากกว่าการบริโภคเชิงปริมาณ



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. พลังศรัทธาและวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง

จังหวัดพิจิตรเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องการกราบไหว้ขอพรจากพระเกจิอาจารย์และพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ เช่น หลวงพ่อเพชร หลวงพ่อโต และหลวงพ่อเงิน ทำให้เกิดการเดินทางซ้ำในทุกปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ

2. บึงสีไฟ: หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อน

พื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่กว่า 5,000 ไร่แห่งนี้ ถูกพัฒนาให้เป็นศูนย์รวมกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การวิ่ง ปั่นจักรยาน และพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้รักสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง

3. เรื่องเล่าและตำนานพื้นถิ่น

ตำนาน **“ไกรทอง-พญาชาละวัน”** ไม่เพียงสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น แต่ยังสามารถต่อยอดเป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องเล่า (Storytelling) ที่เชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์

4. พลังของชุมชนและการมีส่วนร่วม

ชาวพิจิตรให้ความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะในกิจกรรมชุมชน เช่น งาน OTOP วิ่งมาราธอน งานเทศกาล และการนำเสนออาหารพื้นบ้านที่มีรสชาติและเอกลักษณ์

ท้ายที่สุดแล้ว คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้พิจิตรมีศักยภาพในการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ความศรัทธาที่เหนียวแน่น ตำนานที่เล่าแล้วจดจำได้ วิถีชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และพลังของชุมชนที่ร่วมมือร่วมใจ ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เมื่อนำมาผสานกันอย่างลงตัว จะสามารถยกระดับพิจิตรจาก **“เมืองผ่าน”** สู่ **“เมืองปลายทางที่น่าจดจำ”** ได้อย่างแท้จริง

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้จังหวัดพิจิตรจะเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและศรัทธา แต่ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการที่อาจขัดขวางการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ขาดแคลนที่พักมาตรฐานในจุดที่มีแนวทางการพัฒนาบริเวณรอบบึงสีไฟ

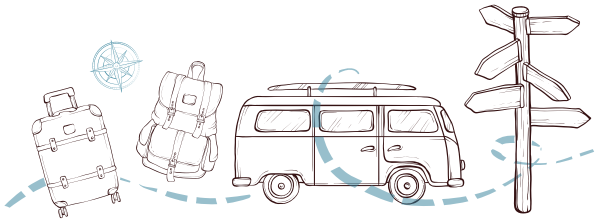
ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลัก โดยยังมีห้องพักมาตรฐานเพียงประมาณ 800 ห้อง ไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ ทำให้รายได้บางส่วนไหลออกสู่จังหวัดใกล้เคียง

2. ระบบคมนาคมยังไม่เอื้อต่อการเดินทางแบบพักค้างคืน

นักท่องเที่ยวยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องจากระบบรถโดยสารประจำทางมีจำกัด และสถานีรถไฟรางคู่ยังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ทำให้การเดินทางส่วนใหญ่เป็นแบบไปเช้า-เย็นกลับ และไม่สามารถกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้เต็มที่

3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างน้อยและกระจุกตัว

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยังไม่หลากหลายพอที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางบ่อยหรืออยู่นาน จึงจำเป็นต้องเพิ่ม **“กิจกรรมเสริม”** ในแหล่งเดิมหรือต่อยอดพื้นที่อื่นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่



4. ภาพลักษณ์จังหวัดยังไม่ชัดในระดับประเทศ

พิจิตรยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในฐานะ **“จุดหมายปลายทาง”** หลายคนยังมองว่าเป็น **“เมืองผ่าน”** หรือ **“เมืองเยี่ยมญาติ”** มากกว่าการมาเพื่อท่องเที่ยวโดยตรง

5. ขาดแผนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงระบบ

แม้ชุมชนและภาคประชาชนมีความเข้มแข็ง แต่การเชื่อมโยงเชิงนโยบายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และการลงทุนจากนอกพื้นที่ยังไม่เป็นระบบ จึงจำเป็นต้องวางแผนส่งเสริมการลงทุนให้เกิดผลในระยะยาว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในช่วงปี 2567-2568 ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนผู้เดินทางและรายได้รวม โดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความต้องการเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณสู่การท่องเที่ยวที่เน้น **“ความหมาย”** **“สุขภาพ”** และ **“ความยั่งยืน”** ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของจังหวัดพิจิตรอย่างชัดเจน โดยสามารถเชื่อมโยงกับ 3 แนวโน้มหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกิจกรรมกลางแจ้ง

ตลาดการวิ่ง ปั่นจักรยาน และกิจกรรมกลางแจ้งเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก พิจิตรมีจุดแข็งในด้านนี้ผ่านการพัฒนา **“บึงสีไฟ”** ให้กลายเป็นสนามกีฬาในธรรมชาติ ซึ่งสามารถยกระดับเป็นจุดหมายด้านสุขภาพและกีฬาในระดับภูมิภาคได้

2. การเดินทางเพื่อความศรัทธาและการแสวงหาความหมายในชีวิต

นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาให้คุณค่ากับความสงบภายในและความเชื่อมากขึ้น พิจิตรที่มีวัดและพระเกจิอาจารย์สำคัญหลายแห่ง จึงตอบสนองต่อกระแสดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม และสามารถต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เติบโตได้อีกมาก

3. เมืองชุ่มน้ำที่เน้นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

บึงสีไฟมีศักยภาพพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยคาร์บอน ด้วยกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน และการใช้ระบบขนส่งพลังงานสะอาด หากได้รับการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสื่อสารที่เหมาะสม จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใส่ใจโลกได้ในระยะยาว เมื่อเชื่อมโยงแนวโน้มเหล่านี้เข้ากับบริบทของพิจิตร จะเห็นได้ว่าจังหวัดมีโอกาสสร้างจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ไม่จำเป็นต้องแข่งด้านความใหญ่โตหรือความทันสมัย แต่เน้นเรื่อง **“คุณภาพของประสบการณ์”** ที่ลึกซึ้ง สงบ และยั่งยืน

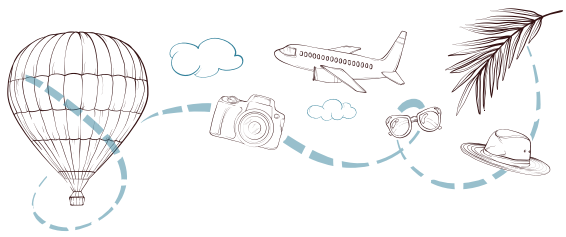
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “พิจิตร เมืองศรัทธาแห่งบึงสีไฟและวิถีแอ็กทีฟ”

จังหวัดพิจิตรถูกวางให้เป็นเมืองเล็กที่มีหัวใจใหญ่ เชื่อมพลังศรัทธาเข้ากับวิถีชีวิตที่ใกล้ธรรมชาติและสุขภาพดี ด้วยภาพจำของบึงสีไฟสีเขียวมรกตที่โอบล้อมกิจกรรมกีฬา การพักผ่อน และการกราบไหว้ขอพร กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ที่ต้องการความหมายในการเดินทางมากกว่าความหรูหรา

2. ต่อยอดบึงสีไฟเป็นศูนย์กลางกิจกรรมทั้งปี

พัฒนาบึงสีไฟให้กลายเป็น **“เขตเทศกาลตลอดปี”** ด้วยการจัดกิจกรรมในแต่ละไตรมาส เช่น งานวิ่งสีเขียว งานไตรกีฬา การแสดงแสง สี เสียง ตำนานไกรทอง และเทศกาลดนตรีริมบึง เพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อเนื่องและกระจายรายได้ทุกฤดู



3. ยกระดับเส้นทางสายบุญให้ทันสมัย

เชื่อมวัดสำคัญของจังหวัด เช่น วัดท่าหลวง วัดโพธิ์ประทับช้าง และวัดบางคลาน ให้กลายเป็นเส้นทางเดียวกัน พร้อมเล่าเรื่องศรัทธาผ่านเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันหรือป้ายบอกทางมีเรื่องเล่า เพื่อให้การเดินทางสายบุญกลายเป็นประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

4. ส่งเสริมการลงทุนด้านที่พักขนาดเล็กในจุดแนวทางการพัฒนา

สนับสนุนการเกิดขึ้นของโรงแรมขนาด 30–50 ห้อง รอบบึงสีไฟ โดยอาจออกมาตรการภาษีหรือสิทธิประโยชน์ เพื่อเพิ่มจำนวนห้องพักอย่างน้อย 300 ห้อง ในระยะ 5 ปี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวช่วงกิจกรรมขนาดใหญ่ และลดการสูญเสียรายได้ออกนอกพื้นที่

5. เชื่อมโยงระบบเดินทางภายในเมืองให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จัดทำระบบรถโดยสารพลังงานสะอาด (เช่น รถไฟฟ้าขนาดเล็ก) เชื่อมสถานีรถไฟรางคู่กับสถานที่สำคัญ เช่น บึงสีไฟ–วัดท่าหลวง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสีเขียวอย่างเป็นรูปธรรม

6. ใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในการออกแบบการสื่อสารการตลาด

จัดตั้ง **“ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวพิจิตร”** ร่วมกับสถาบันการศึกษาในภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีทันสมัย แล้วนำมาวางแผนสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น การส่งข้อความแนะนำสถานที่ การเสนอส่วนลดในพื้นที่ หรือการวางแผนกิจกรรมเชิงพฤติกรรมท่องเที่ยว

6. ตัวอย่าง Storytelling

พิจิตร เมืองสงบริมฝั่งน่านที่เรื่องเล่าพญาชาละวันยังฝังแน่นในลำน้ำ ที่นี่คือดินแดนของศรัทธา หลวงพ่อเพชร หลวงพ่อโต และหลวงพ่อเงิน รอให้คนมาไหว้ มาอธิษฐาน บึงสีไฟไม่ใช่แค่บึง แต่คือหัวใจของผู้คน วิ่ง ปั่น พาย ลอยกระทง ทุกอย่างเริ่มต้นที่นี่ กลางสายลมเย็นและแสงเช้าอ่อน ๆ คนพิจิตรไม่เร่งรีบ แต่ตั้งใจต้อนรับทุกก้าวของผู้มาเยือน เดินตลาดชุมชน กินขนมพื้นบ้าน ดูหัตถกรรมที่เล่าเรื่องด้วยมือ ไม่ต้องหรูหรา ไม่ต้องไกล แค่ให้ใจได้หยุดพัก เมืองนี้มีเสียงธรรมชาติแทนเสียงโฆษณา มีตำนานแทนห้างใหญ่ ใครอยากเที่ยวแบบได้ **“ใจ”** ไม่ใช่แค่ **“รูป”** พิจิตรคือคำตอบ มาเถอะ มาสัมผัสเมืองเล็กที่ใจใหญ่ เมืองที่คนยังยิ้มให้กัน **“พิจิตร”** อาจไม่ได้อยู่ในกระแส แต่อยู่ในความรู้สึกที่คุณไม่มีวันลืม

บทสรุป

พิจิตรคือเมืองเล็กที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางศรัทธา เรื่องเล่า และธรรมชาติที่โดดเด่น โดยเฉพาะบึงสีไฟซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางกิจกรรมกีฬาและส่งเสริมสุขภาพ ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นความสงบ เรียบง่าย และยั่งยืน จังหวัดกำลังขยับจากบทบาท **“เมืองผ่าน”** ไปสู่ **“จุดหมายปลายทาง”** ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเพื่อพักใจและออกกำลังกาย แม้ยังมีข้อจำกัดด้านที่พัก ระบบการเดินทาง และภาพจำในวงกว้าง แต่ด้วยพลังของชุมชนและการต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ พิจิตรจึงมีโอกาสเติบโตในฐานะ **“เมืองศรัทธาแห่งบึงสีไฟและวิถีแอ็กทีฟ”** ได้อย่างยั่งยืนและแตกต่างจากเมืองอื่นในภูมิภาค



24) พิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกหรือเมืองสองแคว เป็นจุดเชื่อมสำคัญระหว่างภาคเหนือและภาคกลาง และกำลังปรับตัวเข้าสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผสานความศรัทธา ธรรมชาติ และการเรียนรู้เข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีอัจฉริยะ จากข้อมูลปี 2567 พิษณุโลกมีผู้เยี่ยมเยือนกว่า 3.1 ล้านคน-ครั้ง แม้อัตราการเติบโตทั้งในด้านจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและรายได้ยังไม่สูงนัก แต่จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ 31 ตัวชี้วัด จังหวัดมีคะแนนรวม 63 คะแนน จาก 100 คะแนน แสดงถึงความแข็งแกร่งในหลายด้านที่สามารถต่อยอดได้

จุดแข็งของพิษณุโลกอยู่ที่การเป็นเมืองแห่งศรัทธาและมรดกวัฒนธรรม เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ และแหล่งเรียนรู้ทางวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ ความพร้อมด้านการเดินทางและโครงสร้างพื้นฐานยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดใกล้เคียง ทิศทางพัฒนาและกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผสมผสานศรัทธา ธรรมชาติ และการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง พร้อมต่อยอดผ่านการเล่าเรื่องเชิงดิจิทัล การพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างแบรนด์ **“เมืองสองแคว”** ให้ชัดเจน เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกมีคุณค่าและกลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

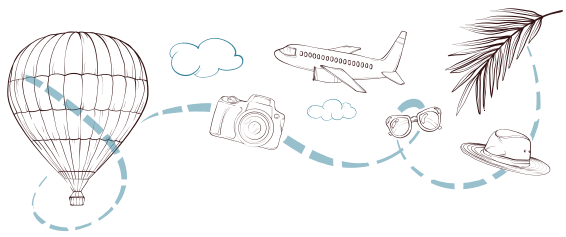
แม้จังหวัดพิษณุโลกจะรองรับการเดินทางทุกมิติ ทั้งเครื่องบิน รถไฟ รถบัส และถนนสายเอเชียหมายเลข 12 แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 90 ยังเป็นตลาด FIT ที่นิยมเดินทางสั้น ๆ จากจังหวัดใกล้เคียงหรือกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยพักเพียง 1.4 คืน กิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ คือการสักการะพระพุทธชินราช เยี่ยมชมศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และลิ้มรสก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ทำให้การใช้จ่ายกระจุกตัวอยู่ในย่านพระราชวังจันทน์และเมืองเก่าเป็นหลัก ผลสำรวจภาคสนามยืนยันภาพดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวไทยสายบุญและประวัติศาสตร์ยังครองสัดส่วนสูงสุด ขณะที่กลุ่ม Eco-Adventure เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามกระแสกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็กและเส้นทางภูหินร่องกล้า ในเวลาเดียวกัน คาเฟ่แนว Slow Life จุดชมหมอก **“Loop of Fog”** และเส้นทางจักรยานริมน้ำน่านได้รับการพูดถึงอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ ตอกย้ำเทรนด์ **“ท่องเที่ยวความหมายใหม่”** ที่เน้นการเดินทางเพื่อแสวงหาคุณค่าเชิงลึกและสุขภาวะองค์รวม

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

จากการประเมินตัวชี้วัดศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด จำนวน 31 ตัวชี้วัด เผยให้เห็นว่าพิษณุโลกมีทรัพยากรพื้นฐานที่เข้มแข็งในหมวดธรรมชาติและวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โดยมีวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ระดับชาติ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวยกให้เป็นภาพจำอันดับหนึ่งอย่างชัดเจน ด้านสาธารณูปโภค การมีท่าอากาศยานภายในจังหวัดและที่พักที่มีความหลากหลายถึง 7,000 ห้อง จึงเป็นแต้มต่อเหนือเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ ในภาคเหนือ

เมื่อเทียบกับกรอบเกณฑ์ประเมินจาก 31 ตัวชี้วัด พบว่า พิษณุโลกมีจุดแข็ง 4 ประการ ได้แก่

- **Gate-Way Function (ประตูสู่การท่องเที่ยวภาคเหนือ)** บทบาทประตูสู่พื้นที่สำคัญของภาคเหนือ เช่น ภูทับเบิกและมรดกโลกเมืองโบราณศรีเทพ ขยายฐานลูกค้าข้ามจังหวัดได้ง่าย
- **Faith & Heritage Magnet (พลังแห่งศรัทธาและมรดกวัฒนธรรม)** ความศรัทธาต่อพระพุทธชินราช ซึ่งเป็นซอฟต์พาวเวอร์ด้านจิตวิญญาณที่ดึงดูดนักเดินทางซ้ำ
- **Adventure–Eco Corridor (ระเบียงการท่องเที่ยวผจญภัย-ธรรมชาติ)** เส้นทางล่องแก่งลำน้ำเข็ก ภูหินร่องกล้า และเนินมะปราง เอื้อต่อการทำ Storytelling **“น้ำ-หมอก-ดาว”** คือการไปล่องแก่งที่ลำน้ำเข็ก แล้วดูทะเลหมอกที่ภูหินร่องกล้า พร้อมกับในเวลากลางคืนก็ชมดาวได้ที่ภูหินร่องกล้าและเนินมะปราง



- **Accessibility & Service Mix (ความสะดวกในการเดินทางและบริการครบวงจร)** การมีท่าอากาศยานและผู้ประกอบการคาเฟ่และที่พักที่เจาะกลุ่ม Gen Z สอดรับแนวคิด Visitor Economy ที่เน้นประสบการณ์สร้างสรรค์ของพื้นที่เมือง

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

อย่างไรก็ดี คะแนนการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวรวม 63 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สะท้อน **"ระยะเปลี่ยนผ่าน"** ไม่ใช่ความพร้อมสูงสุด ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ฤดูกาลท่องเที่ยวชัดเจน การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอยู่นอกตัวเมือง ทำให้ Night-Time Economy (NTE) ไม่เติบโต การมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวมืออาชีพจำกัด และความร่วมมือภาคียังไม่แน่นแฟ้น รวมทั้งจังหวัดขาดการตลาดแบบบูรณาการและการทำ Destination Branding ที่ชัดเจน

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

เทรนด์โลกหลังสถานการณ์โควิด-19 มุ่งเน้นที่ 4S ได้แก่ Safe, Seamless, Sustainable, Smart (ปลอดภัย ไร้รอยต่อ ยั่งยืน และฉลาด/ทันสมัย) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมักแสวงหาประสบการณ์ **"Meaningful & Carbon Conscious"** โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Silver Travelers ขณะเดียวกัน ตลาดคนไทยเห็นคุณค่าในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การชื่นชมและเรียนรู้ธรรมชาติ และการเรียนรู้ผ่านชุมชนและวิถีท้องถิ่นสูงขึ้น หากพิษณุโลกปรับวิธีเล่าเรื่อง ให้เชื่อม **"ความศรัทธา"** กับ **"นิเวศเทือกเขา-สายหมอก"** ผ่านประสบการณ์ดิจิทัลและกิจกรรมมีส่วนร่วม จะสามารถยืดเวลาพำนักและเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวได้ตามเป้าหมาย

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "พิษณุโลก เมืองท่องเที่ยวสายน้ำแห่งศรัทธาและการผจญภัยกลางสายหมอก"

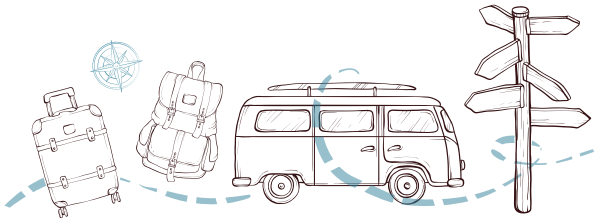
จังหวัดพิษณุโลกมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ทางศาสนาและธรรมชาติ โดยเฉพาะการเป็นที่ตั้งของพระพุทธชินราชซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งศรัทธาของคนไทยทั้งประเทศ ขณะเดียวกัน ภูมิประเทศของจังหวัดยังครอบคลุมพื้นที่ภูเขา แม่น้ำ และแหล่งผจญภัยในระดับภูมิภาค การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ผสานสองภาพลักษณ์ ได้แก่ **"สายบุญ"** และ **"สายลุย"** จะช่วยเปิดตลาดใหม่และสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค โดยใช้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนพลังศรัทธาและความลี้ลับของธรรมชาติ เช่น การผสมสีทองขององค์พระกับโทนหมอกสีเทา-ฟ้า เพื่อให้สื่อสารแบรนด์ได้ทั้งในมิติอารมณ์และเหตุผล

2. พลิกชีวิตเมืองยามค่ำคืนกับเส่นห์ใหม่ริมฝั่งน้ำอย่างสร้างสรรค์

พิษณุโลกยังมีศักยภาพด้านการพัฒนาเศรษฐกิจยามค่ำคืน โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำน่านซึ่งเชื่อมต่อกับเมืองเก่าและศูนย์วัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจยามค่ำคืนที่มีลักษณะสร้างสรรค์ เช่น การจัดกิจกรรมแสง สี เสียงริมฝั่งน้ำ ดนตรีท้องถิ่น ศิลปะร่วมสมัย และตลาดยามค่ำสายมู สามารถเพิ่มเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวจากเพียง 1.4 คืน เป็น 2 คืนขึ้นไป พร้อมส่งเสริมรายได้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น การต่อยอดเทศกาล **"The Magical of มนตรา"** ให้กลายเป็นเทศกาลตามฤดูกาล จะยกระดับพิษณุโลกจากเมืองผ่านทางเป็นเมืองท่องเที่ยวปลายทาง

3. วงแหวนธรรมชาติสีเขียว–น้ำเงิน และแหล่งรวมกิจกรรมสายลุยแบบสบาย

พิษณุโลกมีความหลากหลายทางธรรมชาติที่สามารถเชื่อมโยงกันเป็นเส้นทางวงแหวน ได้แก่ พื้นที่ภูหินร่องกล้า แก่งซอง และเนินมะปราง ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางวงแหวนธรรมชาติสีเขียว–น้ำเงิน ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างป่าเขา



และสายน้ำ การส่งเสริมกิจกรรม Soft Adventure หรือการผจญภัยเบา ๆ เช่น ล่องแก่ง กางเต็นท์ ปั่นจักรยาน และดูดาว อย่างมีมาตรฐานความยั่งยืน เช่น การรับรอง CF-Hotels จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เส้นทาง **“Loop of Fog”** (เส้นทางสายหมอก) ความยาว 12 กิโลเมตร สามารถกลายเป็นประสบการณ์เด่นของพื้นที่ (Signature Experience) ที่รองรับการจองล่วงหน้าผ่านระบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวอัจฉริยะ

4. เรื่องเล่าทรงพลัง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเรื่องราวท้องถิ่น ยังคงเป็นแรงดึงดูดสำคัญ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เช่น พระราชวังจันทน์ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร แนวทางการเล่าเรื่องแบบอัจฉริยะจึงควรพัฒนาให้ทันสมัยโดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น การเล่าเรื่องผ่านกลยุทธ์ การเล่าเรื่องผ่านผู้นำทางจิตวิญญาณ หรือนักเล่าเรื่องร่วมสมัย (เช่น อินฟลูเอนเซอร์ สายบุญ นักแสดง ผู้ศรัทธา หรือนักเดินทางสายจิตวิญญาณ) ที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ในรูปแบบที่ทั้งน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย นำมาประยุกต์ผ่านกลยุทธ์ 2 ระดับ ได้แก่

ระดับพื้นที่: คัดเลือกบุคคลต้นแบบจากท้องถิ่น เช่น พระอาจารย์ ครูภูมิปัญญา หรือมัคคุเทศก์ชุมชน มาเป็น **“ตัวเล่าเรื่อง”** ในวิดีโอและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับออนไลน์: เชิญอินฟลูเอนเซอร์สายศรัทธา เช่น พระนักเทศน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก นักเดินทางสายบุญหรือนักผลิตคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงเรื่องศาสนากับไลฟ์สไตล์ เช่น การเดินทางไปทำบุญ–ท่องเที่ยว–สุขภาวะ ที่ถ่ายทอดพลังของสถานที่ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ผ่านประสบการณ์เชิงลึก เช่น **“The Journey of Mindfulness in Phitsanulok”** QR Code แบบมีปฏิสัมพันธ์ เสียงเล่าเรื่องอัตโนมัติ และเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Immersive Narrative เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์กับความศรัทธาและจิตวิญญาณจะช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์และยกระดับความภาคภูมิใจในท้องถิ่นไปพร้อมกัน

5. สุขภาวะ ธรรมชาติ และการเรียนรู้จากชุมชน

กระแสการท่องเที่ยวโลกหลังโควิด-19 สะท้อนความต้องการในด้านสุขภาพ ความสงบ และการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง จังหวัดพิษณุโลกมีต้นทุนด้านธรรมชาติ ป่า น้ำ และชุมชนเข้มแข็งหลายแห่ง เช่น บ้านมุงเหนือ บ้านผารังหมี และชุมชนริมน้ำน่าน การพัฒนาแพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การชื่นชมธรรมชาติและ Community-based Learning (การเรียนรู้บนฐานชุมชน) ที่ผสานการอยู่กับธรรมชาติ การฝึกสมาธิ การทำอาหารท้องถิ่น หรือการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่ม Silver Travelers (นักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย) และกลุ่ม Gen Z ที่แสวงหาประสบการณ์เปลี่ยนชีวิตจากการเดินทางเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองมากกว่าการบริโภคแบบเดิม

6. ตัวอย่าง Storytelling

พิษณุโลก เมืองท่องเที่ยวสายน้ำแห่งศรัทธาและการผจญภัยกลางสายหมอก คุณอาจเคยได้ยินชื่อ **“พิษณุโลก”** ในฐานะเมืองศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่าง คุณอาจเคยผ่านเมืองนี้เพื่อไปที่อื่น แต่เราอยากชวนคุณ **“หยุด”** และลอง **“มองพิษณุโลก”** ในมุมใหม่ที่เต็มไปด้วยศรัทธา ความสนุก และเส้นทางแห่งการผจญภัยที่คาดไม่ถึง เพราะนี่คือเมืองที่คุณสามารถเริ่มเช้าวันใหม่ด้วยการสักการะ **“พระพุทธชินราช”** ที่คนไทยยกย่องว่างดงามที่สุดในประเทศ เยี่ยมชมพระราชวังจันทน์ พร้อมสักการะและฟังตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต่อด้วยการจิบกาแฟริมฝั่งแม่น้ำน่านในย่านเมืองเก่า แล้วกระโดดขึ้นจักรยานปั่นสู่ **“เส้นทางสายหมอก”** ที่มีทั้งวิวภูเขาและทะเลหมอกยาวไกลสุดลูกหูลูกตา หรือจะท้าทายตัวเองด้วยการล่องแก่งในลำน้ำเข็ก ตะลุยภูหินร่องกล้า แล้วกางเต็นท์นอนดูดาวกลางคืนที่เนินมะปรางในแบบ Soft Adventure ที่นี่ ไม่ได้มีแค่ธรรมชาติ แต่มีวัฒนธรรม วิถีชุมชน และความสร้างสรรค์ เพราะพิษณุโลกไม่ใช่แค่เมืองเก่า ไม่ใช่แค่ประวัติศาสตร์ พร้อมหรือยังที่จะเดินทางครั้งต่อไป กับเมืองที่มี **“สายบุญ”** และ **“สายลุย”** อยู่ในที่เดียว เมืองที่เรียบง่ายแต่ลุ่มลึก เมืองที่ใครได้มา ต่างอยากกลับมาอีกครั้ง



บทสรุป

พิษณุโลกไม่ได้เป็นเพียงทางผ่านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเชื่อมเหนือ–กลาง แต่มีศักยภาพที่จะกลายเป็น **“เมืองพักใจ”** ที่สร้างประสบการณ์ครบมิติ ทั้งด้านศรัทธา ธรรมชาติ และวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ จุดแข็งสำคัญคือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่พระพุทธชินราช ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เส้นทาง Eco-Adventure เช่น ล่องแก่งลำน้ำเข็ก และภูหินร่องกล้า ไปจนถึงคาเฟ่ Slow Life และเส้นทางจักรยานริมแม่น้ำน่านที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสายเนิบช้าและผู้ชื่นชอบประสบการณ์ใหม่

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก **“เมืองแวะ”** เป็น **“เมืองพัก”** ต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการออกแบบประสบการณ์ให้มีเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวกลางคืนเชิงวัฒนธรรม การผจญภัยแบบมีเรื่องเล่า และกิจกรรมเชื่อมโยงชุมชนให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสวิถีชีวิตจริง

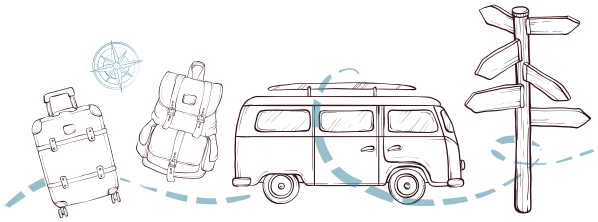
แนวทางนี้ต้องดำเนินควบคู่กับความยั่งยืน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อให้การเติบโตของการท่องเที่ยวไม่เพียงเพิ่มรายได้ แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำน่านอย่างสมดุล พิษณุโลกจึงมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นต้นแบบ **“เมืองท่องเที่ยวเชิงคุณค่า”** ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนท้องถิ่นและคงรากศรัทธาที่มั่นคงไว้ให้คงอยู่ไปอีกหลายชั่วอายุคน

25) เพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญจาก **“เมืองท่องเที่ยวฤดูหนาว”** ไปสู่บทบาท **“เมืองท่องเที่ยวตลอดปี”** ที่สร้างสมดุลระหว่างวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นศักยภาพของจังหวัด โดยอาศัยข้อมูลจาก 4 แหล่งหลัก ได้แก่ คำตอบจากแบบสอบถามผู้ปฏิบัติงานท้องถิ่น การสนทนากลุ่มกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การทบทวนเอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ 31 ข้อ ซึ่งเพชรบูรณ์ได้คะแนนรวม 57.67 คะแนน จาก 100 คะแนน ตัวเลขนี้สะท้อนทั้งความสำเร็จและช่องว่างในการพัฒนา จังหวัดมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงได้ แต่ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ครบวงจร ด้วยการวางแผนกลยุทธ์เชิงบูรณาการ เช่น การกระจายนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวโน้ม Slow Life, Wellness และ Soft Adventure รวมถึงการใช้ดิจิทัลในการสื่อสารเรื่องราวและการตลาด เพชรบูรณ์มีโอกาสก้าวขึ้นเป็น **“เมืองท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน”** ที่ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พร้อมสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างแท้จริง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

เพชรบูรณ์มีผู้มาเยือนปีละเกือบ 3 ล้านคน-ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปสูงกว่าจังหวัดศูนย์กลางใกล้เคียงอย่างพิษณุโลก สัดส่วนผู้เดินทางเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าร้อยละ 90 โดยเฉพาะกลุ่มขับรถท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ผู้คนหลั่งไหลสู่ภูทับเบิก เขาค้อ และอุทยานแห่งชาติน้ำหนาวในช่วงปลายฝนต่อเนื่องถึงฤดูหนาว เพื่อสัมผัสทะเลหมอกและอากาศเย็น ระบบขนส่งยังพึ่งพาเส้นทางถนนเป็นหลัก เพราะจังหวัดไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ เมื่อพิจารณาระยะทางไป-กลับจากกรุงเทพมหานครที่ราวสี่ร้อยกิโลเมตร ผู้เดินทางส่วนใหญ่จึงเลือกวางแผนทริปแบบ 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายรวมสูง แต่จำนวนคืนค้างแรมยังจำกัด



การได้รับการขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพเป็นมรดกโลกของยูเนสโกในปลายปี 2566 ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ตลาดทันที กระแสสื่อทั้งออนไลน์และสื่อมวลชนสร้างการรับรู้ใหม่ในกลุ่มนักเดินทางเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ขณะที่ตลาดดนตรีกลางแจ้งบนเขาค้อ ยกตัวอย่างเทศกาล Overcoat Music Festival และ Rock Mountain ยังคงเติบโตและดึงดูดคนรุ่นใหม่ได้ตลอดทั้งปี สิ่งที่ตามมาคือความต้องการที่พักระดับกลางและระดับบน ในขณะที่จังหวัดยังรองรับได้จำกัด

ความหลากหลายเชิงพื้นที่ก่อให้เกิดภาพซ้อนของสินค้าและฤดูกาลท่องเที่ยว ทางตอนล่างของจังหวัด มีเมืองโบราณศรีเทพและเส้นเรื่องวัฒนธรรม ขณะที่ตอนกลางเป็นศูนย์รวมทะเลหมอก เขาค้อ ภูทับเบิก และคาเฟ่บนสันเขา ด้านบนสุดคืออุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ซึ่งยังคงความเป็นป่าผืนใหญ่และมีอากาศเย็นตลอดปี แนวโน้มตลาดปี 2568-2570 จึงเป็นการยืดฤดูกาลท่องเที่ยวออกสู่ช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน ผ่านกิจกรรมกีฬาวิ่งเทรล น้ำตก แคมปิง และเส้นทางกาแฟดอย ซึ่งเริ่มสร้างชื่อเสียงในหมู่คอกาแฟคนรุ่นใหม่

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

เสน่ห์หลักของเพชรบูรณ์คืออากาศเย็นและสายหมอกที่มีเกือบตลอดปีในพื้นที่สูง ทำให้เมืองนี้ถูกจดจำในฐานะจุดหมายเพื่อการพักผ่อนฟื้นฟู ภาพจำอย่าง **“มาเพชรบูรณ์ อายุยืนขึ้นอีกหนึ่งปี”** สอดคล้องกับเทรนด์ Wellness Tourism ซึ่งมีมูลค่ากว่า 814 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 โดยการมีภูมิประเทศภูเขาสลับซับซ้อนช่วยเสริมบรรยากาศแห่งการเยียวยาทั้งกายและใจ

นอกจากธรรมชาติ เพชรบูรณ์ยังผสานมิติศรัทธากับกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ทั้งวัดพระธาตุผาซ่อนแก้วและวัดป่าภูทับเบิก บนแนวสันเขาที่ดึงดูดสายมูเตลู เส้นเรื่องนี้ยังเชื่อมโยงถึงเมืองโบราณศรีเทพที่มีอายุย้อนไปกว่าพันปี ทำให้สามารถเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคทวารวดีถึงล้านนาผ่านพิพิธภัณฑ์และเส้นทางโบราณสถานได้อย่างต่อเนื่อง

ทุนทางธรรมชาติของเพชรบูรณ์ยังขยายไปถึงไร่สตรอว์เบอร์รี ทุ่งดอกไม้ คาเฟ่บนไหล่เขา ที่ออกแบบกลมกลืนกับภูมิทัศน์ เสียงสะท้อนจาก Focus Group สะท้อนว่า **“เพชรบูรณ์คือเมืองแห่งความสุข”** ที่เปลี่ยนบทบาทจากที่พักชั่วคราว เป็นจุดหมายชีวิตเนิบช้า ที่ผู้มาเยือนอยากอยู่ต่อให้นานขึ้น

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ชุมชนเริ่มตื่นตัวกับนวัตวิถีและการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เช่น พิลาฟาร์มหรือโอ่งแดง ที่คนรุ่นใหม่เข้ามานำเสนอแนวคิด Farm to Table และเวิร์กช็อปงานฝีมือ ถือเป็นสัญญาณบวกของการเกิดคลัสเตอร์เศรษฐกิจฐานรากที่พร้อมเติบโตในอนาคต

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

ข้อจำกัดสำคัญของเพชรบูรณ์คือฤดูกาลท่องเที่ยวที่กระจุกตัวสูง เดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์เป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและการจราจร ขณะที่เดือนเมษายนถึงมิถุนายนซบเซา ทำให้รายได้ท่องเที่ยวไม่สม่ำเสมอ ภาพจำของจังหวัดจึงจำกัดอยู่ที่ **“เที่ยวหน้าหนาว”** ทั้งที่ฤดูฝนและฤดูร้อนก็มีเสน่ห์เชิงธรรมชาติไม่แพ้กัน

อีกปัญหาสำคัญคือที่พักและบริการบางส่วนยังไม่จดทะเบียน ทำให้หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถสนับสนุนหรือเสนอให้เข้าร่วมโปรโมชันท่องเที่ยวได้เต็มที่ เพชรบูรณ์จึงเสียโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายยังไม่เห็นผลลัพธ์โดยตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดหรือแผนตลาดของจังหวัด จึงขาดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ยังเป็นข้อจำกัด แม้มีถนนหลักที่ปรับปรุงแล้ว แต่การเดินทางระหว่างจังหวัดยังใช้เวลาค่อนข้างนาน



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

แนวโน้มโลกภาคการท่องเที่ยวเคลื่อนสู่โหมดสุขภาพ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และความยั่งยืน เพชรบูรณ์เหมาะสมต่อการพัฒนาโปรแกรม **“Breath-in-the-Mist”** ที่ผสานการอยู่กับป่าพื้นสน การหายใจท่ามกลางโอโซนธรรมชาติ และกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพทั้งกายใจ เขาค้อและเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติน้ำหนาวสามารถพัฒนาเป็นหลักสูตรฟื้นฟูภาวะเครียดสำหรับองค์กร (Corporate Retreat) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการส่งเสริมสุขภาวะของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการฟื้นฟูระบบนิเวศ (Regenerative Tourism) ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ผลักดัน เป็นการเปิดโอกาสให้เพชรบูรณ์อาจเป็นจังหวัดนำร่องในเส้นทางชมวิวสำหรับนักเดินทางด้วยรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเชื่อมเส้นทางถนนเลียบภูเขากับสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และกิจกรรมปลูกป่าเพื่อชดเชยคาร์บอน ทั้งยังสอดรับเทรนด์ Workation เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ครอบคลุมพื้นที่เขาค้อ แม้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะต่ำกว่าจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม ทว่ามีความสวยงามของธรรมชาติไม่แพ้กัน

ตลาดกลุ่มครอบครัวและโรงเรียนนานาชาติกำลังมองหาโปรแกรมเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในพื้นที่ธรรมชาติที่เด็ก ๆ สามารถศึกษาได้ เช่น เมืองโบราณศรีเทพในตอนเช้า แล้วเดินป่าศึกษาป่าสนตอนบ่าย พร้อมกางเต็นท์ดูดาวตอนกลางคืน เมื่อครูและผู้ปกครองเห็นคุณค่าการเรียนรู้แบบบูรณาการ จังหวัดจะได้ฐานลูกค้าที่อยู่เกินสองคืนและมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เพชรบูรณ์ – หมอกเย็น เติมเต็มกายใจ”

ศูนย์กลางแนวทางการพัฒนาเสนอให้เพชรบูรณ์เลื่อนตำแหน่งตัวเองสู่ **“Year-Round Misty Wellness Hub”** หรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาวะในอากาศเย็นตลอดปี ภายใต้คำขวัญระดับสากล **“Phetchabun – The Mist that Heals”** **“เพชรบูรณ์-หมอกเย็น เติมเต็มกายใจ”** เพื่อสะท้อนภาพเมืองที่มีธรรมชาติเป็นมิตร และอากาศเป็นพลังบำรุงชีวิต

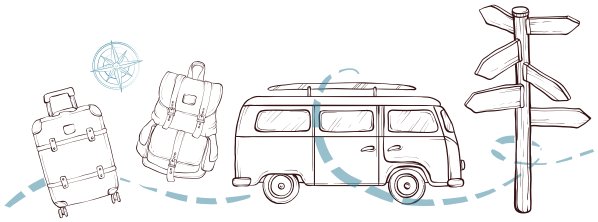
2. การเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

เมื่อแบ่งตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด สามารถมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานเมืองใหญ่ที่จะถูกดึงดูดด้วยคอนเทนต์คาเฟ่บนยอดเขา เทศกาลดนตรี บวกกิจกรรมวิ่งเทรล หรือปั่นจักรยานภูเขา ส่วนกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ต้องการประสบการณ์ Slow Life ที่แฝงการเรียนรู้ เช่น กิจกรรมเก็บสตรอว์เบอร์รีตามฤดูกาลหรือเวิร์กช็อปดริปกาแฟจากไร่กาแฟ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงลึก สามารถสร้างผลิตภัณฑ์สำคัญ 3 ชุด ได้แก่

1) แพ็กเกจ **“มรดกโลก ศรัทธา และคาเฟ่หมอก”** ความยาวสามวันสองคืน ครบรสประวัติศาสตร์ สายมูเตลู และวัฒนธรรมคาเฟ่ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนเมืองที่สนใจทั้งประวัติศาสตร์ ศรัทธา และไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว โดยผสานเส้นทางศรีเทพมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ เข้ากับการท่องเที่ยวสายศรัทธาผ่านการสักการะวัดชื่อดัง เช่น วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และวัดป่าภูทับเบิก ก่อนจะปิดท้ายวันด้วยการแวะพักผ่อนที่คาเฟ่บนไหล่เขาในย่านเขาค้อหรือภูทับเบิก ท่ามกลางสายหมอกและเครื่องดื่มอุ่น ๆ ที่มีวิวภูเขาเป็นฉากหลัง แพ็กเกจนี้จึงเหมาะกับกลุ่มที่ชื่นชอบความหมายของการเดินทาง ทั้งในมิติของศิลปะความเชื่อ และการใช้ชีวิตอย่างเนิบช้าในอากาศเย็นสบาย

2) เทศกาล **“Misty Coffee & Jazz on the Hill”** ช่วงปลายฤดูฝน เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวก่อนถึงฤดูกาลช่วงพีก เทศกาลนี้จัดขึ้นช่วงปลายฤดูฝน (ประมาณเดือนกันยายน) ซึ่งถือเป็นช่วง **“คาบเกี่ยวฤดูกาล”** ที่นักท่องเที่ยวยังไม่หนาแน่น เทศกาล



ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการเดินทางล่วงหน้าก่อนเข้าสู่ฤดูกาลพีก โดยใช้ **“กาแฟ”** และ **“ดนตรีแจ๊ส”** เป็นสื่อกลางดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลงใหลในบรรยากาศผ่อนคลาย สงบ และมีรสนิยม เอกลักษณ์ของงานอยู่ที่การตั้งเวทีบนพื้นที่สูงที่มองเห็นทะเลหมอก ร่วมกับการจัดตลาดคราฟต์และกาแฟจากชุมชนท้องถิ่น ทำให้เทศกาลนี้ไม่ได้เป็นเพียงงานแสดงดนตรี แต่เป็นเวทีสำหรับการ **“แลกเปลี่ยนพลังบวก”** ระหว่างคนเมืองกับธรรมชาติที่งดงามและเข้าถึงง่ายในเพชรบูรณ์

3) **“EV Caravan Low Carbon”** ร่วมกับบริษัทจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ขับรถชมวิวภูเขา รับคูปองส่วนลดร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ และปลูกต้นไม้คืนกลับให้ชุมชน โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า จัดทริปคาราวานขับรถยนต์พลังงานสะอาดผ่านเส้นทางภูเขาที่มีความงดงามของเพชรบูรณ์ เช่น เส้นเขาค้อ–ภูทับเบิก–น้ำหนาว โดยมีการออกแบบจุดแวะระหว่างทางที่ผสานการท่องเที่ยวกับความยั่งยืน ได้แก่ จุดชมวิวพร้อมสถานีชาร์จ ร้านอาหารท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้ EV ผ่านระบบคูปอง กิจกรรมปลูกต้นไม้ตามเส้นทางเพื่อคืนสมดุลคาร์บอนกลับสู่ชุมชน โครงการนี้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันเพชรบูรณ์สู่ Green Tourism Destination ด้วยภาพลักษณ์เมืองคาร์บอนต่ำ พร้อมกับส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและสร้างพันธมิตรกับภาคเอกชนอย่างยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

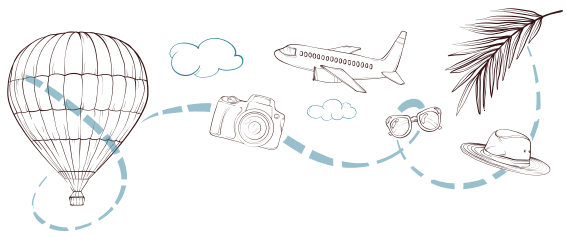
“เพชรบูรณ์ เมืองเพชรกลางขุนเขาที่หัวใจใครก็อยากสัมผัส” เมื่อหมอกยามเช้าคลอเคลียภูเขา เพชรบูรณ์เผยตัวตนที่อ่อนโยนเหมือนเพื่อนเก่าที่รอให้เรากลับมา หลายคนคิดถึงเขาค้อ คิดถึงลมหนาวที่พัดพาความวุ่นวายในใจให้ปลิวหายไป ไร่ชา ไร่องุ่น และสวนผลไม้ รอต้อนรับรอยยิ้มของนักเดินทางด้วยความสดชื่นที่หาได้ยากในเมืองใหญ่ ที่นี่มีถนนลอยฟ้าให้ขับรถเล่น มีทุ่งกังหันลมให้วิ่งเล่นเหมือนเด็กอีกครั้ง ทุกย่างก้าวบนผืนดินเพชรบูรณ์ คือการบอกตัวเองให้ใช้ชีวิตช้าลงและมองหาความสุขรอบตัว ใครเหนื่อยล้า ลองกางเต็นท์นอนใต้ดวงดาว แล้วฟังเสียงลมคุยกับต้นไม้สักคืน เพชรบูรณ์จะโอบคุณไว้ เหมือนอ้อมกอดของภูเขาที่ไม่เคยหายไปไหน

บทสรุป

เมื่อวิเคราะห์ฐานข้อมูลอย่างรอบด้าน จะเห็นว่าศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ตั้งอยู่บนสี่เสาหลัก ได้แก่

1. **หมอกเย็นเพื่อสุขภาวะ:** แหล่งท่องเที่ยวบนเขาสูง เช่น ภูทับเบิก เขาค้อ และอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว มอบอากาศบริสุทธิ์และทะเลหมอกที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ
2. **เมืองโบราณศรีเทพ:** การได้รับการขึ้นทะเบียนจากยูเนสโกสร้างจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงลึก
3. **วัฒนธรรมผสมผสาน:** ความหลากหลายของประเพณีท้องถิ่น ตลาดชุมชน คาเฟ่บนสันเขา และกิจกรรมดนตรีกลางแจ้งสะท้อนเอกลักษณ์ร่วมสมัยและความสร้างสรรค์
4. **ชุมชนสร้างสรรค์:** ความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาโฮมสเตย์ คาเฟ่ วิถีชีวิต และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นรากฐานสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

หากจังหวัดสามารถปรับภาพลักษณ์จาก **“เมืองหนาวชั่วคราว”** สู่ **“หมอกแห่งการเยียวยาตลอดปี”** พร้อมขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดดิจิทัล และโลจิสติกส์สีเขียวอย่างต่อเนื่อง ยี่ห้อจังหวัดจะเข้มแข็งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล เพชรบูรณ์มีศักยภาพที่จะกลายเป็นตัวอย่าง **“Sustainable Quality Destination”** ที่สร้างคุณค่าแบบองค์รวม ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งทศวรรษ



26) แพร่

จังหวัดแพร่ได้รับการขนานนามว่าเป็น **“เมืองเก่าที่ยังมีชีวิต”** สะท้อนการผสมผสานอย่างกลมกลืนระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมดั้งเดิม และวิถีชีวิตเรียบง่ายสงบงาม ในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวของโลกกำลังเคลื่อนจาก **“เมืองหลัก”** ไปสู่ **“เมืองแห่งเรื่องราว”** ที่มุ่งเน้นประสบการณ์เชิงลึก จังหวัดแพร่จึงถือเป็นเมืองที่มีศักยภาพซ่อนอยู่ แม้จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว 31 ตัวชี้วัด แพร่จะได้รับเพียง 48 คะแนน จาก 100 คะแนน แต่หากมองในมิติการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เมืองแห่งนี้กลับเป็น **“พื้นที่ว่างทางการตลาด”** (White Space) ที่มีมูลค่ามหาศาล

แพร่คือดินแดนที่ยังคงความสงบ ไม่ถูกท่วมท้นด้วยคลื่นนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นจุดหมายของนักเดินทางที่แสวงหาความเรียบง่ายและคุณค่าที่แตกต่าง เมืองแห่งนี้มีมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น

- เมืองไม้สักเก่าแก่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิภาคและภูมิปัญญาการก่อสร้าง
- ผ้าหม้อห้อมแพร่ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
- แพะเมืองผี ภูมิทัศน์ธรรมชาติสีส้มแดงอันน่าตื่นตา ซึ่งมีหนึ่งเดียวในประเทศไทย

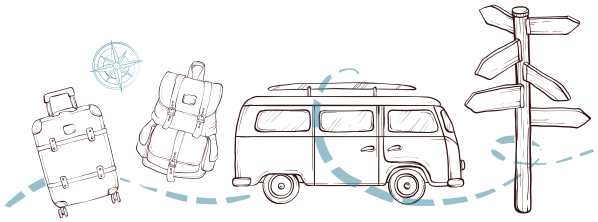
ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่เน้น Slow Travel และ Creative Tourism ยิ่งทำให้แพร่มีความโดดเด่นในฐานะเมืองแห่งเรื่องราวและวิถีที่แท้จริง โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าแพร่ ซึ่งเปรียบเสมือนอัญมณีล้ำค่า ที่แม้ยังไม่ผ่านการเจียระไนอย่างเต็มที่ แต่ก็พร้อมจะเปล่งประกายในเวทีโลก หากได้รับการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าอย่างเหมาะสม

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดแพร่ต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนกว่า 1.3 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้รวมราว 3,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนถึงทิศทางการฟื้นตัวและขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหลักเริ่มตั้งแต่ปลายฤดูฝนต่อเนื่องสู่ฤดูหนาว ซึ่งเป็นห้วงเวลาที่ธรรมชาติของจังหวัดเผยโฉมความงดงามที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทิวเขา สายหมอก และบรรยากาศเย็นสบายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยือน

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินเชิงปริมาณพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของจังหวัดยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญ โดยการเดินทางภายในพื้นที่ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัว ขณะที่ระบบขนส่งสาธารณะมีจำนวนจำกัด อีกทั้งจังหวัดแพร่มีท่าอากาศยานแต่มีการยกเลิกเที่ยวบินของสายการบินนกแอร์ไปเมื่อปี 2566 และปัจจุบันยังไม่มีสายการบินพาณิชย์มาเปิดทำการ ทั้งนี้ ท่าอากาศยานแพร่อยู่ระหว่างการขยายทางวิ่งหรือรันเวย์ คาดการณ์ว่าจะสร้างเสร็จในปี 2572 ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คะแนนหมวดโครงข่ายการเข้าถึงอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ระบุว่า **“การเข้าถึง”** ยังคงเป็นอุปสรรคของแพร่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

กระนั้นก็ตาม ทิศทางการท่องเที่ยวระดับโลกกำลังเปลี่ยนผ่านอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเพื่อซึมซับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Slow Travel) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ที่เน้นการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Experiential Travel) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มดังกล่าวกลายเป็นโอกาสของจังหวัดแพร่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านบรรยากาศที่สงบ วิถีวัฒนธรรมดั้งเดิมและชุมชนที่ยังรักษาความเป็นตัวตนไว้อย่างเข้มแข็ง จังหวัดจึงมีศักยภาพที่จะวางตำแหน่งตนเองเป็น **“จุดหมายเฉพาะกลุ่ม”** (Niche Destination) สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเรียบง่าย ความแท้จริง และเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ถูกกลืนไปตามกระแสเมืองท่องเที่ยวหลัก



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

เสน่ห์ของแพร่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

- มรดกเมืองไม้สัก-คุ้มเจ้าหลวง และเรือนไม้สักโบราณ สะท้อนประวัติศาสตร์เศรษฐกิจป่าไม้ ทำให้เมืองมี **“Story”** ชัดเจน และฉากหลังถ่ายภาพที่ดึงดูดนักเล่าเรื่อง
- ผ้าหม้อห้อมแพร่-ตีนจกลายโบราณ-งานคราฟต์พื้นเมือง ได้พัฒนาไปสู่แฟชั่นร่วมสมัย มีเวิร์กช็อปย้อมครามและทอผ้า ซึ่งตอบโจทย์แนวโน้ม Hands-on experience (ประสบการณ์ลงมือทำจริง)
- วิถีชุมชนสงบเรียบง่ายและเนิบช้า ตลาดเช้า ตลาดประตูชัย ถนนคนเดินวัฒนธรรมทุกเย็นวันเสาร์ กาดกองเก่า ประเพณีตากธัมม์คัมภีร์ใบลานวัดสูงเม่น และวิถีคาเฟ่กลางทุ่ง ล้วนตีความ **“Slow Life”** ได้อย่างเป็นรูปธรรม

จุดขายดังกล่าวสอดรับเทรนด์ **“Hyper-Local & Authentic”** ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกค้นหาเพื่อเชื่อมต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้จังหวัดแพร่จะมีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมและบรรยากาศที่สงบเรียบง่าย แต่เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้างและการจัดการการท่องเที่ยว ยังพบข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ได้แก่

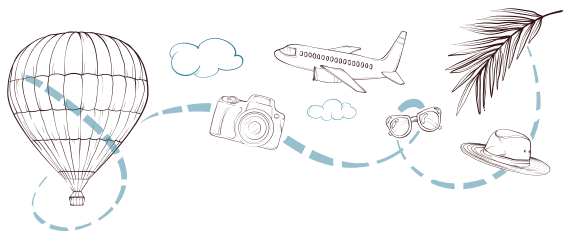
- **โครงข่ายคมนาคมภายใน:** การขาดระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหลัก และไม่สามารถกระจายรายได้สู่พื้นที่รอบนอกได้เต็มที่
- **การบูรณาการระหว่างหน่วยงานและชุมชน:** ความต่อเนื่องในการทำงานร่วมกันยังไม่ชัดเจน กิจกรรมส่งเสริมตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็น **“กิจกรรม/เทศกาลแบบครั้งคราว”** (Event-based) จึงไม่ก่อให้เกิดแรงส่งที่ยั่งยืนหรือสามารถต่อยอดเป็นแบรนด์จังหวัดได้
- **ข้อจำกัดด้านการสื่อสารการตลาด:** งบประมาณประชาสัมพันธ์มักเร่งรัดและจำกัด ส่งผลให้การสื่อสารขาดความต่อเนื่อง ไม่สามารถสร้างกระแสหรือการรับรู้ล่วงหน้าก่อนถึงช่วงจัดกิจกรรมจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **มาตรฐานและการรับรองแหล่งท่องเที่ยว:** ปัจจุบันยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการในจังหวัดแพร่ที่ได้รับรางวัลหรือผ่านเกณฑ์มาตรฐานสำคัญในระดับประเทศหรือสากล ทำให้จังหวัดยังขาด **“จุดอ้างอิงเชิงคุณภาพ”** ที่จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและขยายการตลาดสู่กลุ่มผู้มาเยือนใหม่ ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

4. อนาคตตลาดและสภาวะดีมานด์ระดับสากล

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้คาดการณ์ทิศทางสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตว่าจะมุ่งเน้น **“ความหมายและคุณค่า”** (Meaning & Value) มากกว่าการวัดผลเพียงปริมาณนักท่องเที่ยว แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะของจังหวัดแพร่ ซึ่งมี **“พื้นที่ว่างทางการตลาด”** ให้สามารถสร้างจุดขายในมิติของความสงบ ปราศจากความแออัด และมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่เป็นส่วนตัว แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักที่มักเต็มไปด้วยผู้มาเยือนจำนวนมาก

ในบริบทนี้ จังหวัดแพร่จึงอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบสำหรับการพัฒนาไปสู่ **“เมืองแห่งเรื่องราว”** ที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงคุณค่าของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำคัญได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

(ก) กลุ่ม Active Senior หรือนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและใจโดยมองหากิจกรรมที่ผ่อนคลาย สงบ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตเรียบง่าย เช่น การพักในโฮมสเตย์เชิงสุขภาพ การเดินเล่นชมเมืองเก่า หรือการทำกิจกรรมหัตถกรรมเบา ๆ ที่สร้างความสุขใจ



(ข) กลุ่ม Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ที่นิยมการใช้ชีวิตแบบมีรสนิยม (Lifestyle Tourism) โดยเฉพาะคาเฟ่ บูติกโฮเทล งานคราฟต์ และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดแพร่ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องผ้าหม้อห้อม งานไม้สัก และย่านเมืองเก่า จึงตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

(ค) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural & Experiential Travelers) โดยเฉพาะผู้ที่เชื่อมโยงการเดินทางกับโครงข่ายคมนาคมใหม่ ๆ เช่น เส้นทางรถไฟทางคู่สายเด่นชัย–เชียงใหม่–เชียงของ ซึ่งจะเอื้อให้การเข้าถึงจังหวัดแพร่สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เมืองมีโอกาสต้อนรับผู้มาเยือนจากประเทศเพื่อนบ้านและตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "ผ้า-ไม้สัก-เมืองเก่า-วิถีชุมชน"

แพร่ เมืองงานฝีมือดั้งเดิมในจังหวะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ (Phrae Classic Craft & Slow Life) เน้นภาพจำ **"ผ้า-ไม้สัก-เมืองเก่า-วิถีชุมชน"** เป็นแกนเล่าเรื่อง

2. การวางสถาปัตยกรรมแบรนด์แห่งเมืองแพร่

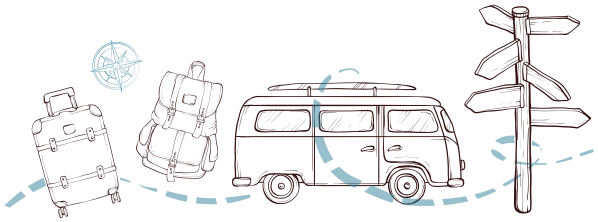
ตามโมเดลของ Anholt Hexagon หลักการบริหาร 6 มิติทางการตลาดของจังหวัดแพร่ ได้แก่ People, Place, Pulse, Potential, Presence และ Prerequisites

1) **People** – ผู้คนคือจุดขายที่มีชีวิต ผู้คนในจังหวัดแพร่คือ **"สินค้าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีคุณค่าทางจิตใจ"** การตลาดของแพร่จึงควรสื่อสาร **"ความเป็นกันเองแบบเนิบช้า"** ของชาวบ้านผ่านเรื่องเล่าจากชุมชน ภาพถ่ายบุคคลจริง เสียงเล่าเรื่องจากครูภูมิปัญญา หรือคลิปสั้นที่นำเสนอวิถีชีวิตเรียบง่าย เช่น แม่เฒ่าทอผ้า ช่างไม้ทำลวดลาย หรือเด็กในหมู่บ้านวิ่งเล่นหน้าคุ้มเจ้าหลวง วิธีการเช่นนี้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าแพร่ **"ยังมีผู้คนอยู่จริง และคนเหล่านั้นพร้อมแบ่งปัน"**

2) **Place** – ภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมคือเวทีของเรื่องเล่า การสื่อสารการตลาดผ่านเรือนไม้เก่า ถนนคนเดิน วัดวาอาราม หรือกำแพงเมือง แบรนด์แพร่ควรนำเสนอสถานที่เหล่านี้ผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแคมเปญภาพถ่ายแนว Slow Life ที่เน้นสีเอิร์ธโทน แสงธรรมชาติ และความว่างเปล่าที่งดงาม ภาพเมืองแพร่จึงควรถูกวางตำแหน่งเป็นสถานที่สำหรับ **"คนที่อยากหนีความเร่งรีบ"** โดยไม่ต้องบอกตรง ๆ ว่าให้พัก แต่ให้รู้สึกว่าที่นี่คือที่พักโดยตัวมันเอง

3) **Pulse** – ชีพจรของงานคราฟต์และศิลปะร่วมสมัย แม้เป็นเมืองเก่า แต่การตลาดของแพร่ควรส่งเสียงว่า **"เมืองนี้ยังมีชีวิต"** ผ่านภาพลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สานต่อหัตถกรรม เช่น ดีไซเนอร์ ผ้าหม้อห้อม คาเฟ่ในเรือนไม้ หรือเวิร์กช็อปที่ให้คนเมืองมาลองทอ ลองย้อม และลองแกะไม้ การสื่อสารในมิตินี้ควรเน้นไปที่ **"ความร่วมสมัยในความเก่า"** โดยสร้างคอนเทนต์ให้ดูร่วมสมัย เช่น วิดีโอ Tiktok แนวช้าเสียงธรรมชาติ หรือ Storytelling ผ่าน Instagram Reels ที่บอกว่า **"ผ้าผืนนี้ไม่ได้แค่สวย แต่มันมีที่มา"**

4) **Potential** – ศักยภาพที่ตลาดเฉพาะกลุ่มกำลังมองหา แพร่ไม่ใช่เมืองที่เหมาะกับ Mass Marketing แต่เหมาะอย่างยิ่งกับ Niche Market เช่น นักเดินทางสายคราฟต์ กลุ่ม Slow Travel คนทำงานสายสร้างสรรค์ และกลุ่ม Mindful Living การตลาดของแพร่ควรมุ่งเป้าไปยังกลุ่มที่ **"พร้อมจ่ายเพื่อคุณค่า"** เช่นการจัดแพ็กเกจเวิร์กช็อปผ้าหม้อห้อมแพร่กับที่พักบ้านเก่า รีทรีตท่ามกลางสวนไม้ หรือการพักในบ้านศิลปินแบบอยู่เงียบ ๆ เป็นสัปดาห์แล้วได้ผลงานกลับบ้าน การสื่อสารควรเจาะไปที่กลุ่มที่แสวงหาชีวิตแบบ **"น้อยแต่มาก"** และบอกให้รู้ว่า **"แพร่คือจุดเริ่มต้นใหม่ของความช้าอย่างมีเป้าหมาย"**



5) **Presence** – การปรากฏในใจคนกลุ่มเล็กแต่ลึกซึ้ง แม้แพร่ไม่ได้อยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านสื่อทางเลือก เช่น สารคดีบน YouTube ช่องศิลปะ สัมภาษณ์ลงนิตยสารท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการร่วมมือกับนักผลิตคอนเทนต์ที่สนใจวิถีท้องถิ่นและงานคราฟต์ ซึ่งอาจไม่ใช่การตลาดที่เสียงดัง แต่คือการตลาดที่ **“สะเทือนเงียบ ๆ”** ในกลุ่มที่มีอิทธิพลทางใจสูง

6) **Prerequisites** – ความพร้อมที่พอเหมาะกับนักเดินทางที่ต้องการพื้นที่ว่าง แพร่อาจไม่ได้มีระบบขนส่งที่ซับซ้อนหรือรีสอร์ตขนาดใหญ่ แต่กลับมีโฮมสเตย์กลางสวน ที่พักในเรือนไม้โบราณ คาเฟ่สงบ และถนนที่คนเดินได้โดยไม่ต้องเร่งรีบ แบรนด์แพร่ควรเน้นความเรียบง่ายนี้ให้กลายเป็นจุดแข็ง โดยสื่อสารถึง **“การไม่มีมากเกินไปนี่แหละ คือเสน่ห์ของแพร่”** เช่น การโพรโมตว่าไม่มีห้างใหญ่ ไม่มีเสียงดัง แต่มีพระอาทิตย์ตกที่ไม่เหมือนใครและลมหายใจที่ยาวกว่าเมืองใหญ่

3. กลยุทธ์หลัก

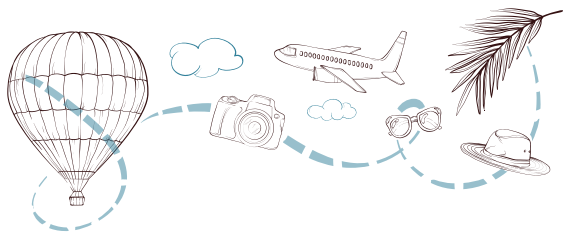
- **Creative Heritage Experience – ประสบการณ์มรดกสร้างสรรค์** นำเสนอ **“มรดกมีชีวิต”** ผ่านการพัฒนาทัวร์เล่าเรื่องเมืองไม้สัก ที่ไม่เพียงพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมคุ้มเจ้าหลวงหรือบ้านวงศ์บุรี แต่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของช่างไม้ ช่างแกะ หรือทายาทเจ้าของบ้านเก่า ทัวร์จะถูกออกแบบให้มีจังหวะช้า ให้เวลาเดินในบ้านไม้โบราณพร้อมคำบรรยายที่แฝงคุณค่าเรื่อง **“เมืองที่ไม่ถูกรีบเร่งให้เปลี่ยน”**

- **Slow Rail & Road Loops – เส้นทางรถไฟ–ถนนช้า ให้เวลาคุณภาพ** แพร่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงลึกด้วยการออกแบบ **“เส้นทางเนิบช้า”** ทั้งทางรถไฟและถนน โดยจัดทำ Phrae Pass 3 วัน 2 คืน ที่เชื่อม **“เมืองเก่า”** กับชุมชนรอบนอก เช่น บ้านนาจักร บ้านไผ่โทน และบ้านทุ่งโฮ้ง ผ่านการเดินทางด้วยรถไฟ หรือรถสองแถวแบบโบราณ ทริปเหล่านี้ควรแฝงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เรียนย้อมผ้าหม้อห้อม ชิมข้าวเหนียวใบตองที่วัดเก่า หรือร่วมเวิร์กช็อปงานไม้ในบ้านช่างสล่า การตลาดควรเน้นคำว่า **“แพร่ไม่ต้องรีบเที่ยว เพราะเวลาในเมืองนี้เคลื่อนไปพร้อมใจคุณ”** และออกแบบตั๋วโดยมีองค์ประกอบด้านศิลป์ เช่น ภาพลายไม้สักพิมพ์บนบัตรโดยสารหรือบัตรสะสม เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ

- **Integrated Storytelling Campaign – การสื่อสารภาพรวมผ่านเรื่องเล่าเชิงลึก** เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์แพร่เข้ากับกลุ่ม Gen Y อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีแคมเปญการเล่าเรื่องที่ชัดเจนและทรงพลัง โดยใช้ **“ผ้าหม้อห้อม = DNA ของแพร่”** เป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสาร แคมเปญนี้ควรถ่ายทอดผ่านวิดีโอสั้นไม่เกิน 30 วินาที ที่นำเสนอความงามของผ้าหม้อห้อมแพร่ในชีวิตจริง เช่น คนรุ่นใหม่ที่ใส่ผ้าไปทำงานเวิร์กช็อปย้อมผ้าในบ้านไม้ หรือบทสนทนาระหว่างย่า-หลานกลางราวตากผ้า นอกจากนี้ควรต่อยอดเนื้อหาเป็น **“Digital Mini Series”** ที่เล่าเรื่องของ **“ชีวิตในผ้าผืนเดียว”** ให้แบรนด์แพร่มีการพรรณนาที่ลึกกว่าแค่ภาพสวย และจับใจกลุ่มเป้าหมายด้วยความจริงใจและเรียบง่ายขึ้นแบบแพร่

6. ตัวอย่าง Storytelling

“แพร่ เมืองเล็กที่ผูกหัวใจคนไว้นานเหมือนไม้สักเก่า” แพร่ไม่เร่งรีบ เหมือนคนเมืองที่เดินอย่างช้า ๆ ผ่านเงาบ้านไม้เก่า กลิ่นไม้สักและเสียงจักจั่นยามบ่าย ชวนให้หลับตาแล้วหวนคิดถึงวัยเด็ก ซอกซอยในเมืองเต็มไปด้วยเรื่องเล่าของคนรุ่นปู่ย่าที่ยังหายใจอยู่ ผ่านรอยยิ้มและสำรับอาหารพื้นบ้าน เมื่อยามเย็น ลมเย็นพัดใบไม้ไหวเป็นจังหวะ เหมือนเสียงเพลงกล่อมใจให้นั่งเงียบ ๆ บนชานบ้านหลังเก่า ที่วัดเก่าแก่และประตูเมืองโบราณ ความเรียบง่ายซ่อนความงามที่ไม่มีวันล้าสมัย ทุกคนที่มาเยือนมักกลับไปพร้อมความทรงจำที่หอมหวานกว่าไม้สักที่ขึ้นชื่อ แพร่อาจสงบเงียบ แต่เป็นความเงียบที่ทำให้หัวใจเราได้ยินเสียงตัวเองชัดขึ้นเสมอ





บทสรุป

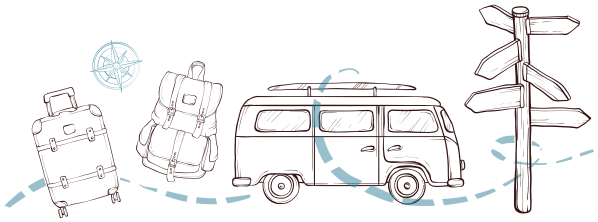
จังหวัดแพร่มีทุนวัฒนธรรมอันลึกซึ้งและบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ **“ความหมายและคุณค่า”** มากกว่าปริมาณ แม้จะยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการจัดการ แต่ด้วยกลยุทธ์ **“Phrae Classic Craft & Slow Life”** ที่บูรณาการการเล่าเรื่องสร้างสรรค์ วิถีการเดินทางแบบเนิบช้า และการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดแพร่ย่อมสามารถยกระดับจาก **“เมืองน่าเที่ยว”** สู่การเป็น **“เมืองเล่าเรื่องระดับสากล”** ได้อย่างน่าภาคภูมิ

การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงสร้างรายได้หมุนเวียนกลับสู่ชุมชนท้องถิ่น แต่ยังช่วยธำรงรักษาอัตลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมให้คงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ หากได้รับการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ แพร่มีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในหมุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และสามารถฉายแสงบนเวทีโลกได้อย่างงดงาม

27) แม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนคือฉากหลังแห่ง **“ขุนเขา–สายหมอก–ผู้คนหลากชาติพันธุ์”** ที่ร้อยเรียงกันอย่างงดงาม ตั้งแต่เส้นทางคดเคี้ยวกว่า 4,088 โค้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของนักเดินทางสาย Road Trip ไปจนถึงหมู่บ้านไทใหญ่ ที่ยังคงเปี่ยมด้วยสีสันแห่งพิธีกรรมและเสียงฆ้องกลองยามมีงานประเพณี **“ออกหว่า”** ความงามทางภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตเรียบง่ายในจังหวะเนิบช้า ได้ผสานกันจนกลายเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวที่ไม่อาจหาพื้นที่ใดเสมอเหมือน

ด้วยทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านี้ เมืองเล็กแห่งขุนเขาสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 6,560 ล้านบาท ในปี 2567 รองรับผู้เยี่ยมเยือนกว่า 1.26 ล้านคน-ครั้ง แม้คะแนนประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตามเกณฑ์ประเมิน 31 ตัวชี้วัด จะอยู่เพียง 59.67 คะแนน จาก 100 คะแนน แต่สถานะของแม่ฮ่องสอนในฐานะ **“พื้นที่อนุรักษ์เชิงแนวทางการพัฒนา”** กลับกลายเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ เพราะเป้าหมายการพัฒนามิใช่การเพิ่มจำนวนอย่างกว้างขวาง หากแต่คือการยกระดับคุณภาพเชิงลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยว



กล่าวได้ว่า แม่ฮ่องสอนมิใช่เพียง **“เมืองปลายทาง”** หากแต่เป็นพื้นที่แห่งความหมายที่พร้อมจะต้อนรับผู้แสวงหาความงดงามของธรรมชาติ ความสงบ และเรื่องเล่าจากผู้คนหลากเชื้อชาติ ให้ซึมซับคุณค่าอย่างยั่งยืนในจังหวะชีวิตที่ช้าลง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ภาพรวมตลาดท่องเที่ยวสะท้อนการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกหลังวิกฤตโควิด-19 โดยในปี 2567 ปริมาณนักเดินทางทั่วโลกกลับมาใกล้เคียงระดับก่อนปี 2562 แทบสมบูรณ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับอานิสงส์จากแนวโน้มดังกล่าว ตัวเลขผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงขึ้นเป็น 2,320 บาท แสดงถึงทั้งการขยายตัวเชิงปริมาณและการยกระดับคุณภาพของการใช้จ่าย

พฤติกรรมการเดินทางยังคงสะท้อนความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่าร้อยละ 85 ซึ่งตอกย้ำบทบาทของเส้นทาง **“Mae Hong Son Loop”** หรือ **“วงแหวนแม่ฮ่องสอน”** ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงเส้นทาง (Linear Attraction) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยทำหน้าที่เป็นทั้งเส้นทางท่องเที่ยวในตัวเอง และเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงแม่ฮ่องสอนเข้ากับจังหวัดใกล้เคียง ขณะเดียวกัน อำเภอปายยังคงรักษาบทบาทความเป็น **“Local Hub”** หรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ที่สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง

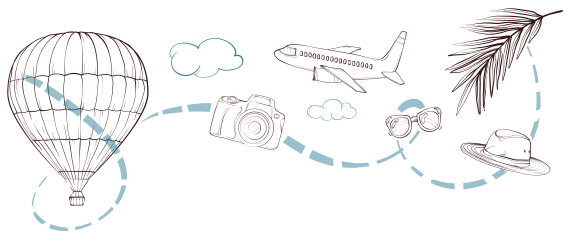
ในด้านฤดูกาลท่องเที่ยว แนวคิด **“เดินทางแม่ฮ่องสอนได้ตลอดปี”** โดย ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน ได้ช่วยบรรเทาปัญหาความหนาแน่นตามฤดูกาล โดยเฉพาะการเพิ่มสัดส่วนการเดินทางในฤดูฝน ซึ่งเดิมถือเป็นช่วงโลว์ซีซันของจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญ

ในเชิงพื้นที่ แม้การท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น อำเภอปาย ปางอุ๋ง และบ้านรักไทย แต่แนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์แบบ Road Trip เริ่มแผ่ขยายเข้าสู่พื้นที่รองอย่างอำเภอแม่ลาน้อยและขุนยวม ซึ่งมีแรงขับจากกิจกรรมสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ อาทิ เทศกาลท้องถิ่นและงานดนตรีโฟล์กอินดี้ ที่ช่วยสร้างเสน่ห์เฉพาะและเพิ่มความหลากหลายให้กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

แก่นคุณค่าทางการตลาดของแม่ฮ่องสอนวิเคราะห์ได้เป็น 4 มิติสำคัญ

- **มิติภูมิทัศน์และภูมิอากาศ:** ภูเขาสูงสลับซับซ้อนสร้างมุมมองพาโนรามาและทะเลหมอกเกือบทั้งปี เสริมด้วยอุณหภูมิ **“เย็นสบาย-หนาวจัด”** ช่วงฤดูหนาว จึงเอื้อต่อการขายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแบบเบา ๆ (Soft Adventure) และการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness Retreat) ได้ตลอดทั้งปี
- **มิติความหลากหลายทางชาติพันธุ์:** 13 กลุ่มชาติพันธุ์สร้าง **“ทุนวัฒนธรรม”** อันโดดเด่น มีกิจกรรมโฮมสเตย์ เส้นทางชุมชน OTOP นวัตวิถี และรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ถือเป็นฐานในการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต
- **มิติประสบการณ์ Road-Trip:** เส้นทาง 4,088 โค้งคือประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด (Signature Experience) ที่ควบตำแหน่ง **“Gatekeeper”** ของเมือง นักขับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แนวผจญภัยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อีกทั้งยังตอบเทรนด์ตลาดโลกที่ Soft Adventure มีส่วนแบ่งกว่าร้อยละ 65 ของตลาดผจญภัยทั้งหมดในปี 2567
- **มิติสุขภาวะและการผ่อนคลาย:** จากข้อมูลสนับสนุนทั้งระดับท้องถิ่น (ดัชนีความสุขอันดับหนึ่งของประเทศ) และระดับสากลที่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 8 ต่อปี และมีมูลค่ากว่า 9.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวของแม่ฮ่องสอนจะมีความโดดเด่น แต่คะแนนจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวรวม 59.67 คะแนน ยังสะท้อนว่าข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนแผนการตลาดหลายประการ ระยะเวลาเดินทางที่ยาวนานและค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงสูง กลายเป็นปัจจัยขัดขวางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัย ระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่ครอบคลุมเฉพาะในเขตเมืองยังจำกัดโอกาสของตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในการถ่ายทอด **“ภาพเรียลไทม์”** ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ

ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาฝุ่นควันในช่วงฤดูร้อนบั่นทอนภาพลักษณ์ของการเป็น Green Destination ขณะที่ฤดูฝนยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากน้ำป่าไหลหลาก ดินถล่ม และอันตรายจากการขับขี่บนเส้นทางภูเขา

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

รายงาน UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ปี 2567 การท่องเที่ยวโลกฟื้นตัวเต็มรูปแบบ และคาดว่าจะขยายตัวอีกร้อยละ 2 เหนือระดับปี 2562 ภายในสิ้นปี 2568 โดยสามารถแบ่งความต้องการท่องเที่ยวออกเป็น 5 แนวโน้มหลัก ได้แก่

- **Wellness & Nature Immersion** - เศรษฐกิจสุขภาวะโลกมีมูลค่าแตะ 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการดื่มด่ำธรรมชาติ
- **Soft Adventure & Transformative Travel** - ตลาดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี จนถึงปี 2576 โดยมีสัดส่วน Soft Adventure เช่น การเดินป่าระยะสั้นและการปั่นจักรยาน หรือ Road Trip ครองตลาดสูงสุด
- **Accessible & Inclusive Tourism** - องค์การสหประชาชาติประเมินว่าประชากรสูงวัยทั่วโลกจะมีจำนวนกว่า 1.3 พันล้านคน ซึ่งถือเป็น **“โอกาสทอง”** ขณะเดียวกัน UNWTO ยังได้จัดทำ Action Agenda for Accessible Tourism for All เพื่อผลักดันการออกแบบเชิงสากล (Universal Design) และการเข้าถึงของทุกกลุ่ม

เมื่อเทียบกับฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ของแม่ฮ่องสอน สองตำแหน่งเชิงการตลาด (Market Positioning) ที่มีความชัดเจนจึงได้แก่

- **“Wellness–Soft Adventure Sanctuary”** - มุ่งเจาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่แสวงหาการผจญภัยแบบเบา ๆ ควบคู่กับการพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาวะท่ามกลางธรรมชาติและวิถีชีวิต Slow Life
- **“Inclusive Slow-Life Retreat”** - เน้นการเจาะกลุ่ม Active Senior และ LGBTQIAN+ ที่มองหาสภาพแวดล้อมปลอดมลภาวะ (Clean & Green) และประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

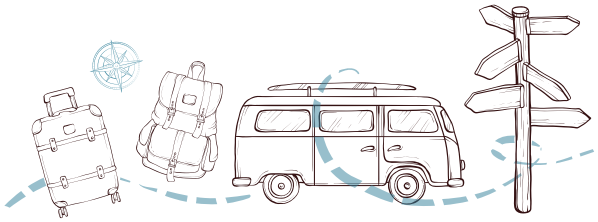
1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “แม่ฮ่องสอน เมืองสมดุลแห่งชีวิต“

แม่ฮ่องสอน: เมืองสมดุลแห่งชีวิต (Mae Hong Son: The Path to Balanced Living) และมีบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) คือ เมือง 7 อ. ประกอบด้วย **“อาศัยดี อาหารดี อากาศดี อัตลักษณ์ดี อนามัยดี อารมณ์ดี และอายุดี”**

2. Shape Supply

ยกขีดความสามารถสินค้าหลัก 3 คลัสเตอร์ ได้แก่

1) เส้นทางผจญภัยที่นุ่มนวล 4,088 โค้ง (Soft Adventure Loop 4,088 curves) แม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งการเดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่เข้าสู่แม่ฮ่องสอนโดยทางหลวงหมายเลข 108 และ 1095 ต้องผ่านโค้งมากถึง 4,088 โค้ง ทำให้เส้นทางนี้ถูกขนานนามว่าเป็น **“เส้นทางโค้งมากที่สุดในประเทศไทย”** จึงควรใช้จุดเด่นนี้เป็นหนึ่งในตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยโพรโมตเป็น “**Soft Adventure**” หรือ **“การผจญภัยแบบนุ่มนวล”** ที่เหมาะ



สำหรับนักเดินทางสายถ่ายภาพ ขับรถเที่ยว และกลุ่ม Slow Travel อย่างต่อเนื่อง แนะนำถึงจุดท่องเที่ยวบนเส้นทางนี้ เช่น ปายปางอุ๋ง บ้านรักไทย ขุนยวม และแม่ลาน้อย ซึ่งแต่ละจุดมีวิวทิวทัศน์ ภูเขาหมอก และจุดชมวิวสวยงามตลอดเส้นทาง ซึ่งนับเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเส้นทางที่ผสานธรรมชาติ–วัฒนธรรม–ความท้าทาย อย่างกลมกลืน

2) การพักผ่อนเพื่อสุขภาพและชุมชน (Wellness & Community-based Retreat) แม่ฮ่องสอนมีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม โดยเน้นแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน โดย Wellness Retreat ที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม เช่น บ้านแม่ลาน้อย บ้านแม่สะงา ปางอุ๋ง และบ้านรักไทย เป็นพื้นที่ที่เน้นการพักผ่อนแบบสงบสุข มีที่พักแนวโฮมสเตย์ วิถีเกษตรอินทรีย์ และการใช้สมุนไพรท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมชุมชนเพื่อสุขภาวะ เช่น การทำโยคะท่ามกลางธรรมชาติ ปลูกผักออร์แกนิก การเข้าร่วมพิธีกรรมชาวไทใหญ่ และการนวดแผนไทยโดยชาวบ้านที่ผ่านการอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

3) วิถีชาติพันธุ์และความคิดสร้างสรรค์แบบดอยสเตอร์ (Ethnic–Creative Lifestyle: DoiSter Style) โดยการประยุกต์การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ 5F: Food, Fashion, Film, Festival, Fighting ของชาติพันธุ์ไทใหญ่และกะเหรี่ยง โดย **“DoiSter Style”** คือแนวคิดการพัฒนาแบรนด์พื้นที่ที่ผสานระหว่างวิถีชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (ไทใหญ่ กะเหรี่ยง ลีซู ลาหู่ ฯลฯ) กับความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ในการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ 5F มีรายละเอียดดังนี้

- **Food (อาหาร):** อาหารพื้นถิ่น เช่น ข้าวเบ๊อะ น้ำพริกข่า แกงฮังเลแบบไทใหญ่ ถูกยกระดับด้วยการออกแบบเมนูสุขภาพและเปิดสอนทำอาหารในโฮมสเตย์
- **Fashion (แฟชั่น):** ผ้าทอไทใหญ่ ผ้าซิ่นกะเหรี่ยง ได้รับการพัฒนาดีไซน์ร่วมสมัย โดยความร่วมมือกับสถาบันออกแบบ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และภาคเอกชนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- **Film (ภาพยนตร์):** แม่ฮ่องสอนเป็นโลเคชั่นของสารคดีและภาพยนตร์หลายเรื่องที่เน้นความงดงามของวิถีชีวิตชาวเขา
- **Festival (เทศกาล):** เทศกาลสำคัญ เช่น ปอยส่างลอง ประเพณีออกหว่าของชาวไทใหญ่ และงานปีใหม่กะเหรี่ยง เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมที่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริง
- **Fighting (ศิลปะป้องกันตัว):** การฝึก **“มวยไทใหญ่”** และ **“ดาบไม้ไทใหญ่”** กำลังถูกส่งเสริมในฐานะศิลปะการป้องกันตัวพื้นบ้านและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



3. Drive Demand

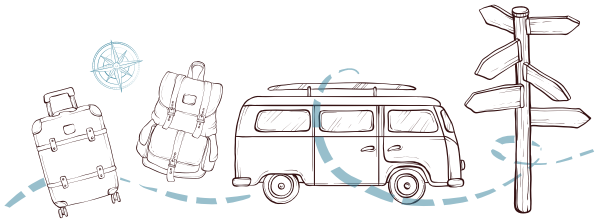
1) กลยุทธ์ Micro-Segmentation & Experience Positioning

แม่ฮ่องสอนสามารถใช้กลยุทธ์ Micro-Segmentation เจาะปัญหาหรืออุปสรรค (Pain Point) ของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	Pain Point	แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์
1. ครีเอเตอร์สาย Road Trip (Road Story)	มองหาประสบการณ์ที่มี **“เรื่องเล่า”**	พัฒนา Storytelling เส้นทางบนทางหลวง 108-1095 พร้อมจุดหยุดถ่ายภาพ เชื่อมกับวิดีโอรีวิวในแพลตฟอร์ม YouTube, LINE VOOM, TikTok
2. นักกีฬากลางแจ้ง (Outdoor Sports)	ต้องการสถานที่ท้าทาย มีธรรมชาติสมบูรณ์	โพรโมตเส้นทาง **“Cycle 4,088 Curve Challenge”** หรือ **“Trail Run สันเขาสามฤดู”** พร้อมจับคู่กับสปาชุมชน/นวดพื้นบ้านเพื่อพักฟื้น
3. นักเดินทางรักษ์โลก (Green Travelers)	หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวมวลชน	เสนอแพ็กเกจ CBT + Zero Waste Homestay พร้อมการมีตราสัญลักษณ์ **“Low Carbon Trip”** ที่รับรองโดยองค์กรภาครัฐ
4. ผู้หญิงเดินทางคนเดียว (Solo Female Travelers)	ต้องการความปลอดภัย พื้นที่เงียบสงบ	สร้างโครงการ **“Safe & Slow Women Travel”** ร่วมกับที่พักที่มีการรับรองด้านความปลอดภัย ระบบแจ้งเตือนพื้นที่เสี่ยง บริการ **“เพื่อนร่วมทางในท้องถิ่น”** จากเครือข่ายสตรีชาติพันธุ์

2) ตัวอย่าง Storytelling Blueprint – เปลี่ยน 4,088 โค้งให้เป็นมหากาพย์เรื่องเล่าที่แชร์ไม่รู้จบ เป็นการแปรเปลี่ยนเส้นทางอันคดเคี้ยว 4,088 โค้งของแม่ฮ่องสอน ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเนื้อหาแบบ Story-Based อย่างสมบูรณ์ โดยมอง **“การเดินทาง”** ให้มีน้ำหนักเท่ากับ **“จุดหมาย”** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักกว่าร้อยละ 85 มีแนวโน้มหลีกหนีความจำเจของเมืองใหญ่มาแสวงหาประสบการณ์ระหว่างทาง หากเส้นทางดังกล่าวถูกจัดวางเป็นชุดเรื่องเล่าทางอารมณ์ เช่น การเรียนรู้ที่กลายเป็นคำบอกเล่า การพบเจอธรรมชาติที่แท้จริง การพักใจจากโลกออนไลน์ หรือแม้แต่ความบันเทิงระหว่างทางผ่านดนตรีพื้นบ้าน เส้นทาง 4,088 โค้งจะไม่ได้เป็นเพียง **“อุปสรรค”** หากแต่เป็น **“เส้นเรื่อง”** ที่ทำให้คนตัดสินใจขับรถออกจากเมืองด้วยตัวเอง การออกแบบ Road Trip Passport หรือระบบสะสมประสบการณ์ที่สามารถปั๊มตรา–แลกของ–เข้าร่วมกิจกรรมได้ จะช่วยเร่งการกลับมาเยือนซ้ำ และแปลงผู้ใช้เส้นทางให้กลายเป็นนักเล่าเรื่องต่อยอดแบรนด์ของจังหวัดผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องใช้โฆษณา เนื้อเรื่องหลักใช้โครงสร้าง Hero’s Journey เช่น การเล่าเรื่อง **“เด็กสาวจากกรุงเทพมหานคร ผละเมืองกรุงมายังทางหลวง 4,088 โค้ง เพื่อตามหาความหมายชีวิต ระหว่างทาง เธอได้เรียนรู้ภูมิปัญญา 9 ชาติพันธุ์ ดื่มด่ำกาแฟกะเหรี่ยงสีทอง นับดาวเหนือดอยกิ่วลม และปิดท้ายด้วยการชงชาในบ้านรักไทย ยามพระอาทิตย์ขึ้น เมื่อนึกย้อน เธอจึงรู้ว่าทุกโค้งคือบทเรียนที่พาเธอเติบโต และได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์กับสมดุลของชีวิตควบคู่กับธรรมชาติ”** โดยแปลงเป็นเชิงการตลาด ที่ต่างจากสตอรี่ไลน์ทั่วไป โดยการนำเสนอจะถูกแบ่งออกเป็น 7 ตอน ที่ตรงกับ 7 อ. ซึ่งจังหวัดใช้สร้างบุคลิกแบรนด์ ตอนละ 3-5 นาที และเผยแพร่ผ่าน YouTube, TikTok, และ Spotify Podcast พร้อมมีเสียงดนตรี และภาพขับรถเข้าโค้งในเส้นทางวงแหวนแม่ฮ่องสอน

3) การจัดตั้งคลัสเตอร์สุขภาวะในชื่อ “หมอก–ชา–โยคะ” เพื่อเจาะตลาด Wellness เงียบแต่ใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่ม LGBTQIAN+ และนักเดินทางสายจิตใจที่ต้องการพักกาย–พักใจ–พักหน้าจอในพื้นที่ปลอดภัยและมีความหมาย การเลือกใช้พื้นที่อย่างบ้านรักไทย ปางอุ๋ง และแม่ลาน้อย ซึ่งมีทะเลหมอก ทะเลสาบ และพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ทำให้สามารถออกแบบแพ็กเกจการเดินทางแบบครบวงจรที่เชื่อมโยงกาแฟ–ชาอินทรีย์–กิจกรรมโยคะ–อาหารเพื่อสุขภาพ และการนวดชุมชน



ได้อย่างเป็นระบบ การส่งเสริมคุณค่า **“7 อ.”** ที่เป็นแบรนด์บุคลิกของแม่ฮ่องสอน เช่น อากาศดี อาหารดี อนามัยดี และอารมณ์ดี จึงสามารถแปลงเป็น “Emotional Selling Point” ที่ชัดเจนและจับต้องได้ผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงแค่คำขวัญเชิงภาพลักษณ์

4) กลยุทธ์การสร้างฤดูใหม่ผ่านงานดนตรีและศิลปะอินดี้ ในขณะที่ฤดูฝนมักถูกมองเป็น **“ฤดูที่คนไม่มา”** ถือเป็นการหักมุมทางการตลาดที่ทรงพลัง แม่ฮ่องสอนมีสภาพอากาศชื้นเย็น สายหมอกลอยต่ำ และความสงัดทางเสียงที่เหมาะกับงานดนตรีแนว World Folk และ Indie Acoustic รวมไปถึงศิลปะทดลอง หากสามารถออกแบบเทศกาลเล็ก ๆ ที่จัดกระจายตัวในพื้นที่รอง เช่น ขุนยวมหรือแม่ลาน้อย โดยดึงดูดศิลปินนักดนตรีรุ่นใหม่และนักศึกษาศิลปกรรมเข้าร่วมอย่างเป็นเครือข่าย จะทำให้พื้นที่ห่างไกลในฤดูโลว์ซีซัน กลายเป็น **“ช่วงเวลาทองของคนตัวเล็ก”** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Slow Tourism และความเคลื่อนไหวแบบวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคมเมือง หากทำการตลาดร่วมกับกลุ่มฟังเพลงทางเลือก แพลตฟอร์มดนตรีออนไลน์และสำนักพิมพ์เล็ก ๆ เทศกาลนี้จะกลายเป็นประสบการณ์ใหม่ที่คนรุ่นใหม่อยากเดินทางมาสัมผัส

5) กลยุทธ์การเปลี่ยนชุมชนชาติพันธุ์ให้เป็นโรงเรียนเปิด เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว สถาบันการศึกษา และกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่ต้องการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ การออกแบบทริปเพื่อการเรียนรู้หรือหลักสูตรระยะสั้นที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีของชาวไทใหญ่ กะเหรี่ยง ลาหู่ และชาติพันธุ์อื่น ๆ ผ่านกิจกรรมจริง เช่น การทอผ้า การปรุงอาหาร การเข้าร่วมพิธีกรรมพื้นบ้าน และการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นในรูปแบบ Experiential Learning จะช่วยปลูกฝังความรู้สึกเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและความเข้าใจโลกที่ลึกซึ้งขึ้นในหมู่นักเดินทางคนไทย และสร้างการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในฐานะ **“ครู”** หรือ **“ผู้ถ่ายทอด”** มากกว่าผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) หรือโปรแกรมภาคสนามระดับประเทศได้อย่างชัดเจน

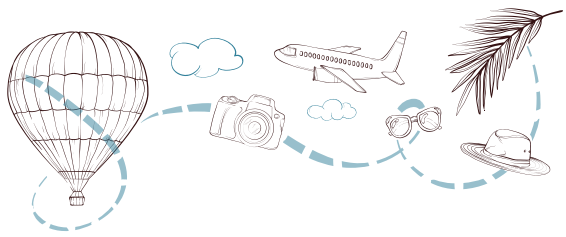
6. ตัวอย่าง Storytelling

“แม่ฮ่องสอน...เมืองสามหมอกที่กอดหัวใจคนให้ละมุนเหมือนสายหมอกยามเช้า” ที่นี่ ถนนคดเคี้ยวพาใจให้หลุดพ้นจากความวุ่นวาย สู่ขุนเขาที่โอบเราไว้ด้วยอากาศเย็นและหมอกบางที่ลอยคลอไปกับชีวิตเรียบง่าย บ้านไม้บนดอย ชาวบ้านที่ยิ้มให้คนแปลกหน้าเสมือนดั่งญาติ และกลิ่นข้าวใหม่ที่หุงด้วยเตาถ่านยังหอมเหมือนวันวาน ยามเช้าได้ตักบาตรข้าวเหนียว เห็นพระสงฆ์เดินเรียงแถวกลางสายหมอก เป็นภาพที่ปลอบให้ใจเรานุ่มลง วัดพระธาตุดอยกองมูยืนตระหง่านเหนือเมือง รอให้ใครสักคนมานั่งมองพระอาทิตย์ลับขอบฟ้า แม่ฮ่องสอนไม่ได้มีแค่ความงามของธรรมชาติ แต่มีความอบอุ่นของคนและวิถีที่ไม่เคยเปลี่ยน ลองให้ที่นี่โอบกอดความเหนื่อยล้า แล้วคุณจะรู้ว่าบางครั้งความสุขก็เรียบง่ายกว่าที่คิด

บทสรุป

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่สอดประสานกับเมกะเทรนด์การท่องเที่ยวโลกได้อย่างลงตัว แม้จะเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล แต่ด้วยกลยุทธ์ “Shape Supply & Drive Demand” ซึ่งมุ่งเน้นการบูรณาการประสบการณ์ Soft Adventure การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และวิถี Slow Life เข้ากับมาตรฐานระดับสากลและถ่ายทอดลงสู่แผนปฏิบัติการ จังหวัดจะมีศักยภาพในการปรับภาพลักษณ์จาก **“ปลายทางที่ท้าทายการเข้าถึง”** ให้ก้าวขึ้นสู่ **“จุดหมายอันดับหนึ่งแห่งความสงบและวัฒนธรรมสร้างสุข”**

หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนดังกล่าวอยู่ที่การประสานพลังของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ให้ก้าวเดินร่วมกันตามเส้นทาง **“4,088 โค้ง”** โดยมีเป้าหมายคือการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน ควบคู่ไปกับคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน ทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้คนในเมืองสามหมอกแห่งนี้



“ในโลกที่หมุนเร็ว แม่ฮ่องสอนคือคำตอบของการหยุดพักอย่างแท้จริง เมืองที่รายล้อมด้วยอากาศบริสุทธิ์ อาหารสะอาด วัฒนธรรมชาติพันธุ์อันทรงคุณค่า และจังหวะชีวิตที่ดำเนินไปอย่างช้า ๆ แต่เปี่ยมด้วยคุณภาพ ทุกวันที่แม่ฮ่องสอน คือทุกวันที่ร่างกายและหัวใจได้พักฟื้น พร้อมฟื้นคืนความหมายที่แท้จริงของชีวิตอีกครั้ง”

28) มหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามตั้งอยู่ใจกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับการยอมรับในฐานะ **“เมืองมหาวิทยาลัย”** ที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการและการศึกษา แม้คะแนนรวมจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวจะได้รับเพียง 19 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดในหลายมิติ แต่กลับซ่อนพลังทางวัฒนธรรม ศรัทธา และวิถีชีวิตเรียบง่ายที่มีคุณค่าน่าต่อยอดสู่การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงลึก

จุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดคือความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุนาดูน ปูชนียสถานสำคัญที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวมหาสารคามและผู้ศรัทธาทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith Tourism) เชื่อมโยงกับกิจกรรมชุมชน งานประเพณี และพิธีกรรมท้องถิ่นได้อย่างทรงพลัง นอกจากนี้ พลังของชุมชนและอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย และงานจักสาน ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งถือเป็น **“ทุนวัฒนธรรม”** ที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าสร้างสรรค์และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างน่าสนใจ

ในทางกลับกัน มหาสารคามยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการไม่มีท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ รวมถึงจำนวนและคุณภาพของร้านอาหารและที่พักซึ่งยังอยู่ในระดับจำกัด ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ศักยภาพด้านการเข้าถึงและการบริการยังไม่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของมหาสารคามสะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดที่พร้อมต่อยอดจากความเรียบง่ายและความจริงแท้ของวิถีชีวิตคนอีสาน เมื่อเชื่อมโยงรากวัฒนธรรมเข้ากับมิติร่วมสมัย เช่น การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ จะสามารถสร้างเรื่องราวใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ **“เมืองเล็กน่ารัก”** (Small City with a Big Heart) ที่ให้ทั้งความสงบ ความศรัทธา และแรงบันดาลใจอย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดมหาสารคามยังคงเป็นเมืองน่าเที่ยวที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงอิงอยู่กับสองกลุ่มหลัก ได้แก่ นักศึกษาและครอบครัวผู้ปกครอง ซึ่งเป็นฐานสำคัญของเมืองมหาวิทยาลัย รวมถึงนักท่องเที่ยวสายศรัทธา ที่เดินทางมาเยือนเพื่อกราบสักการะพระธาตุนาดูน ปูชนียสถานสำคัญที่ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอีสาน

กลุ่มครอบครัวและผู้ปกครองนักศึกษาถือเป็นกำลังซื้อสำคัญที่มีบทบาทในการกระจายรายได้สู่ธุรกิจท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ และที่พักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มสายศรัทธามักนิยมเดินทางเพื่อทำบุญและร่วมกิจกรรมทางศาสนา โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น คือไปเช้า–เย็นกลับ หรือพักค้าง 1–2 คืน ขณะเดียวกัน การบริโภคและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีลักษณะกระจุกตัวในแหล่งทำบุญ คาเฟ่ และตลาดชุมชน ซึ่งเริ่มพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีคนรุ่นใหม่มากขึ้น

พลวัตตลาดท่องเที่ยวของมหาสารคามจึงสะท้อนถึงโอกาสสำคัญในการต่อยอดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้แก่ คนรุ่นใหม่ที่นิยมเสพประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ครอบครัวที่มองหากิจกรรมเรียบง่ายและปลอดภัย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการการเรียนรู้เชิงลึก (Experiential Learning) ผ่านวิถีชีวิตชุมชนและงานหัตถกรรมพื้นบ้าน มหาสารคามจึงมิได้เป็นเพียง



เมืองผ่าน แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะ **“เมืองเล็กกลางอีสานที่ให้ประสบการณ์จริงแท้ เรียบง่าย และเปี่ยมด้วยความหมาย”** ได้อย่างยั่งยืน

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งการศึกษาและองค์ความรู้

มหาสารคามคือหัวใจของการศึกษาแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เต็มไปด้วยพลังความคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคามไม่เพียงผลิตบุคลากรคุณภาพ แต่ยังสร้างกิจกรรม ศิลปะ และวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ย่านตลาดเก่าถูกแต่งแต้มด้วยร้านกาแฟ คาเฟ่ธีมงานศิลป์ และงานแสดงดนตรีของนักศึกษา เกิดโมเดล Stay & Study ที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองร่วมกิจกรรมเรียนรู้ในท้องถิ่นพร้อมเยี่ยมลูกหลาน บรรยากาศเมืองการศึกษาทำให้มหาสารคามเป็นจุดหมายพักผ่อนเชิงเรียนรู้ที่แตกต่าง การขยายตัวของที่พักแบบบูติกรอบมหาวิทยาลัยจึงตอบโจทย์การพักค้างคืนได้อย่างดีเยี่ยม

2. จุดหมายปลายทางสายบุญและศรัทธา

พระธาตุนาดูนเปรียบดังศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้แวะเวียนสักการะไม่ขาดสาย เทศกาลบุญประเพณีสำคัญ เช่น บุญเบิกฟ้า บุญผะเหวด และบุญกุ้มข้าวใหญ่ เติมเต็มภาพลักษณ์เมืองศรัทธาได้ชัดเจน วัดป่าวังน้ำเย็น กู่สันตรัตน์ และโบราณสถานสำคัญอื่น ๆ ต่างเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และศาสนาไปพร้อมกัน การจัดงานบุญใหญ่ประจำปีรอบพระธาตุสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนสู่ชุมชนโดยตรง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธายังช่วยกระจายผู้มาเยือนออกสู่พื้นที่รอบนอกได้อย่างทั่วถึง สายบุญ สายศรัทธา และสายวัฒนธรรม ล้วนมีเหตุผลให้กลับมาเยือนมหาสารคามซ้ำแล้วซ้ำเล่า

3. รากเหง้าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชุมชนเข้มแข็ง

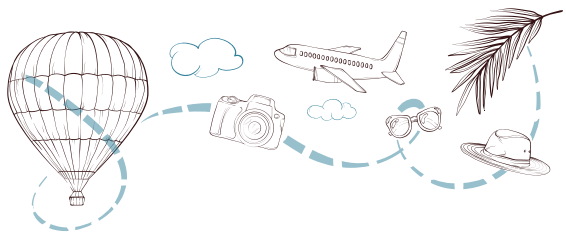
มหาสารคามมีชุมชนทอผ้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ และงานจักสานไม้ไผ่ที่ยังรักษาฝีมือดั้งเดิมไว้ได้อย่างสง่างาม ศูนย์การเรียนรู้และเวิร์กช็อปงานฝีมือเป็นประตูให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสวิถีชีวิตแท้จริง ตลาดต้องชมและสินค้าท้องถิ่นสร้างโอกาสกระจายรายได้ลงสู่ครัวเรือนในชุมชน เทศกาลผ้าไหมและของดีท้องถิ่นยังคงมีการจัดต่อเนื่องเพื่อดึงดูดคนรักงานคราฟต์ วิถีชุมชนเข้มแข็งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังเป็นการอนุรักษ์รากวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่ได้ภาคภูมิใจ การเชื่อมโยงงานฝีมือกับการท่องเที่ยวจึงเป็นรากฐานความยั่งยืนของมหาสารคาม

4. ธรรมชาติสงบร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนแบบไม่เร่งรีบ

แหล่งน้ำและอ่างเก็บน้ำหลายแห่ง เช่น ห้วยคะคางและแก้มลิงกุดอ้อ เป็นจุดพักผ่อนที่ยังคงความสงบตามวิถีชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กิจกรรมปั่นจักรยาน ชมพระอาทิตย์ตก และการเที่ยวโฮมสเตย์กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักเดินทางที่แสวงหาความเรียบง่าย บรรยากาศไม่เร่งรีบทำให้ผู้มาเยือนสัมผัสธรรมชาติและวิถีชุมชนได้อย่างกลมกลืน แนวคิดคาร์บอนต่ำและพื้นที่ท่องเที่ยวสีเขียวถูกผลักดันให้เกิดขึ้นจริงรอบพื้นที่น้ำสำคัญ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติที่สงบและสะอาดคือขุมทรัพย์สำคัญของการท่องเที่ยวมหาสารคามในระยะยาว

5. สีสันเมืองคาเฟ่และกิจกรรมสร้างสรรค์

ด้วยพลังของนิสิตมหาวิทยาลัย คาเฟ่หลากสไตล์ ร้านกาแฟบอร์ดเกม และร้านเบเกอรีวีแกนเกิดขึ้นทั่วเมือง กิจกรรมดนตรีสด งานแสดงศิลปะร่วมสมัย และคอนเสิร์ตอินดี้ สร้างชีวิตชีวาให้ย่านตลาดเก่า เทศกาลดนตรีหมอลำผสานแจ๊สและถนนคนเดินวัฒนธรรมริมบึงบอนกำลังถูกพัฒนาเป็นแม่เหล็กใหม่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้โซเชียลมีเดียโพรโมตจุดเช็กอิน คาเฟ่ และงานคราฟต์อย่างต่อเนื่อง การรวมพลังของศิลปินท้องถิ่นและหน่วยงานวัฒนธรรมทำให้เมืองนี้ไม่เคยเงียบเหงา สีสันทางวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์คือเสน่ห์ที่ทำให้มหาสารคามต่างจากเมืองน่าเที่ยวทั่วไป



6. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพการเชื่อมโยง

แม้จะยังเป็นเมืองน่าเที่ยว แต่มหาสารคามอยู่ในแนวเส้นทางมอเตอร์เวย์ใหม่ที่เชื่อมขอนแก่น ร้อยเอ็ด และยโสธร เมื่อโครงการแล้วเสร็จจะช่วยลดระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครให้เหลือเพียงไม่กี่ชั่วโมง การพัฒนาโรงแรมบูติกใกล้มหาวิทยาลัยและโฮมสเตย์รอบแหล่งท่องเที่ยวสำคัญกำลังขยายตัวเพื่อตอบรับกระแสพักค้างคืน ตลาดสุขภาพ เช่น แคมป์ดีท็อกซ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำลังดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ การสื่อสารผ่านเพจสารคามนัดกันเที่ยวช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้กว้างขึ้น โครงสร้างพื้นฐานที่กำลังพัฒนาและการเชื่อมโยงหลายมิติจะยกระดับศักยภาพท่องเที่ยวมหาสารคามให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด จะเห็นว่ามหาสารคามมีรากฐานจากการเป็นเมืองการศึกษา ผสานกับพลังศรัทธาและวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็ง ธรรมชาติสงบ บรรยากาศคาเฟ่สร้างสรรค์ และโครงสร้างพื้นฐานที่กำลังพัฒนา ล้วนส่งเสริมกันอย่างเป็นระบบ สิ่งเหล่านี้คือหัวใจที่ต่อยอดให้มหาสารคามกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ศรัทธา และวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางยังไม่ครอบคลุม

มหาสารคามยังไม่มีท่าอากาศยานภายในจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวต้องอาศัยการเดินทางผ่านจังหวัดใกล้เคียง เส้นทางถนนบางช่วงยังไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้การเดินทางใช้เวลานาน ระบบขนส่งสาธารณะในจังหวัดยังไม่ครอบคลุม จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักค้างคืนมากขึ้น

2. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการยังจำกัด

แม้เมืองจะมีฐานนิสิตจำนวนมาก แต่ที่พักและร้านอาหารคุณภาพสูงยังมีไม่เพียงพอ ร้านอาหารหลายแห่งไม่ได้เปิดให้บริการเต็มวันโดยเฉพาะวันหยุดเทศกาล ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกแวะเพียงชั่วคราว ปัจจัยนี้กระทบต่อรายได้หมุนเวียนและการขยายตลาดกลุ่มท่องเที่ยวคุณภาพ

3. ฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ยังขยายได้ไม่เต็มที่

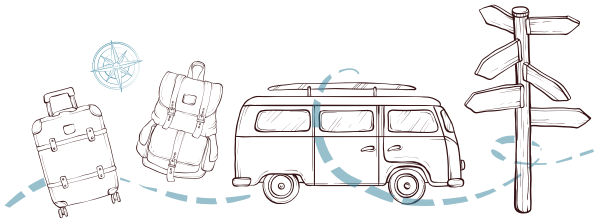
การท่องเที่ยวของมหาสารคามยังพึ่งพางานบุญและเทศกาลประเพณีเป็นหัวใจหลัก แม้จะมีการจัดงานศิลป์ร่วมสมัยและกิจกรรมคาเฟ่สร้างสรรค์ แต่ยังไม่สามารถดึงดูดกลุ่มสายศิลปะ สายคราฟต์ หรือสายสุขภาพได้กว้างพอ การโพรโมตยังไม่ทั่วถึง ทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ยังเติบโตช้า

4. ขีดจำกัดด้านทักษะบริการและการตลาดของชุมชน

คนในชุมชนหลายพื้นที่ยังขาดทักษะการบริการ การตลาด และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น กิจกรรมมัคคุเทศก์น้อยและการจัดอบรมบริการยังไม่ครอบคลุมครบทุกกลุ่ม หากไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้คุณภาพบริการไม่เป็นมาตรฐานและความยั่งยืนของการท่องเที่ยววิถีชุมชนอาจถูกจำกัดในระยะยาว

5. การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แม้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และแนวคิดคาร์บอนต่ำแต่การจัดการขยะและดูแลทรัพยากรธรรมชาติยังเป็นปัญหาในบางพื้นที่ การขยายแหล่งท่องเที่ยวโดยขาดแผนควบคุมอาจสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต หากชุมชนและหน่วยงานขาดความร่วมมือในการเฝ้าระวังจะกลายเป็นข้อเสียที่บั่นทอนภาพลักษณ์เมืองสีเขียวได้



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และประสบการณ์ท้องถิ่นเติบโตสูง

แนวโน้มการท่องเที่ยวระดับโลกสะท้อนว่าผู้คนให้คุณค่าเรื่องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตจริงมากขึ้น มหาสารคามมีจุดแข็งเรื่องการเป็นเมืองมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวแนว Stay & Study และเวิร์กช็อปงานฝีมือจะตอบสนองกระแสนี้ได้ดี ตลาดกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องหากนำเสนอประสบการณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากเมืองหลัก

2. ตลาดท่องเที่ยวสายบุญและสุขภาพจะเชื่อมโยงกันมากขึ้น

ในยุคหลังโควิด-19 ผู้คนใส่ใจสุขภาพกายใจและหันกลับมาสู่วิถีศรัทธาเพื่อความสงบทางจิตใจ พระธาตุนาดูนและวัดสำคัญในมหาสารคามเป็นแม่เหล็กสำคัญของสายบุญเป็นทุนเดิม หากพัฒนาควบคู่กับกิจกรรมสุขภาพ เช่น ดีท็อกซ์อาหารพื้นบ้านสมุนไพร หรือโยคะในธรรมชาติ จะขยายตลาดใหม่ได้ ผลลัพธ์คือการยืดระยะเวลาการพักค้างและสร้างรายได้หมุนเวียนเพิ่มในพื้นที่ชุมชน

3. ความต้องการเดินทางจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบกิจกรรมสร้างสรรค์

กลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ทั่วโลกนิยมเสพศิลปะ ดนตรี และวัฒนธรรมร่วมสมัยแบบท้องถิ่น มหาสารคามมีทุนทางคนรุ่นใหม่จากมหาวิทยาลัยที่พร้อมจัดงานดนตรีอินดี้ คาเฟ่ศิลป์ และนิทรรศการหมุนเวียน หากชุมชนและเทศบาลร่วมสร้างอัตลักษณ์เมืองสร้างสรรค์อย่างจริงจัง จะสามารถตอบโจทย์เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เต็มศักยภาพ ตลาดกิจกรรมศิลปะและคอนเสิร์ตจะเติมชีวิตชีวาให้เมืองทั้งกลางวันและกลางคืน

4. โอกาสขยายตลาดท่องเที่ยวระยะสั้นเชื่อมเมืองหลักเพิ่มสูงขึ้น

การพัฒนาโครงข่ายมอเตอร์เวย์ที่เชื่อมขอนแก่น ร้อยเอ็ด และยโสธร จะสามารถช่วยย่นระยะทางจากกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีศักยภาพเป็นจุดพักผ่อนระยะสั้นควบคู่กับการท่องเที่ยวเมืองหลักรอบข้าง การออกแบบแพ็กเกจ One Day Trip หรือทัวร์ค้างคืนแนวครอบครัวและเยี่ยมบุตรหลานจะมีความต้องการต่อเนื่อง หากประสานงานการตลาดกับเมืองใกล้เคียง ผลักดันให้มหาสารคามเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวหลัก

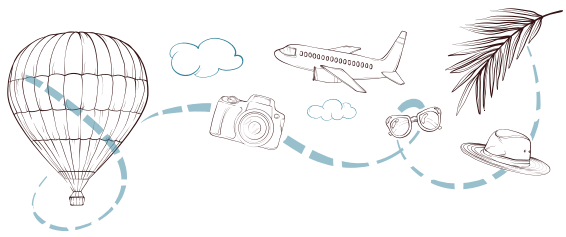
5. กระแสรักษ์โลกและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นหัวใจสำคัญ

ข้อมูลแนวโน้มระดับสากลชี้ชัดว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ มหาสารคามมีโอกาสโดดเด่นด้วยแหล่งธรรมชาติสงบและชุมชนที่ยังรักษาวิถีดั้งเดิม หากผลักดันมาตรฐานพื้นที่ท่องเที่ยวสีเขียวและคาร์บอนต่ำอย่างจริงจัง เช่น เส้นทางปั่นจักรยาน ชุมชนปลอดขยะหรือฟาร์มอินทรีย์ จะสร้างจุดขายที่สอดคล้องกับเทรนด์โลก การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะดึงดูดนักเดินทางกลุ่มคุณภาพได้ดี

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้และศรัทธา”

มหาสารคามควรย้ำภาพลักษณ์เมืองมหาวิทยาลัยที่อบอุ่น เต็มไปด้วยภูมิปัญญา ศรัทธา และวิถีชุมชนรวมถึงพัฒนาแนวคิด **“เรียนรู้ เติมพลังศรัทธา สัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่าย”** ให้เป็นคำจำกัดความหลักในการสื่อสารแบรนด์ เชื่อมโยงพระธาตุนาดูน คาเฟ่วัยรุ่น วิถีชุมชน และแหล่งธรรมชาติสงบให้เป็นเรื่องเดียวกัน การสร้างสัญลักษณ์ประจำเมืองที่สื่อถึงความรู้และความศรัทธา



จะช่วยให้จำได้ง่ายขึ้น ต้องสื่อสารภาพลักษณ์นี้ให้คนไทยรู้ว่ามาแล้วได้ทั้งทริปสายบุญ ทริปคาเฟ่ และทริปพักใจ ไม่เหมือนที่ไหน สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องใช้ภาพชีวิตจริงของคนในพื้นที่เป็นตัวเล่าเรื่องพร้อมเชิญชวนครอบครัวและนักศึกษาให้มาสัมผัสด้วยตนเอง เมื่อคนเห็นภาพลักษณ์นี้ซ้ำ ๆ จะจดจำและเกิดความอยากมาเยือนด้วยหัวใจ

2. ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงจุดเด่นของเมืองและชุมชน

ส่งเสริมการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เชื่อมพระธาตุนาดูนกับวัดสำคัญ กู่หินโบราณ และคาเฟ่ท้องถิ่นในแผนเดียวกัน เส้นทางควรมีทางเลือกทั้งแบบวันเดียวและพักค้างเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย เพิ่มกิจกรรมในเส้นทาง เช่น ปั่นจักรยานรอบอ่างเก็บน้ำ ชิมอาหารพื้นบ้านและเรียนรู้การทอผ้าในหมู่บ้าน สร้างแผนที่ท่องเที่ยวพร้อมจุดเช็กอินที่เข้าใจง่ายและดาวน์โหลดได้ในมือถือ ให้ชุมชนเป็นแกนกลางดูแลการจัดกิจกรรมและการบริการ เพื่อให้เกิดรายได้กระจายถึงรากฐาน โครงการนี้ควรประสานกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และคาเฟ่ สร้างแพ็กเกจราคาย่อมเยา ช่วยกระตุ้นให้คนไทยวางแผนเที่ยวได้ง่ายและอยากอยู่ต่อหลายวัน เป็นการกระจายคนและรายได้อย่างเป็นธรรมชาติ

3. ผลักดันกิจกรรมสร้างสรรค์และเทศกาลประจำปีเพิ่มสีสันเมือง

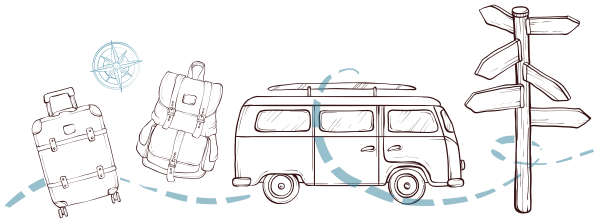
ผลักดันการจัดเทศกาลดนตรีหมอลำผสานศิลปะร่วมสมัยให้เป็นงานใหญ่ประจำปีที่คนทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือรอคอย ใช้จุดแข็งนิสิตมหาวิทยาลัยช่วยจัดงานศิลปะ ดนตรี และคอนเสิร์ตเล็ก สลับตลอดปีในย่านตลาดเก่า จัดประกวดงานออกแบบผ้ามัดหมี่ร่วมสมัย และนิทรรศการงานหัตถกรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มสายคราฟต์และวัยรุ่น ชวนศิลปินท้องถิ่นและศิลปินดังมาร่วมสร้างกระแสให้คนในเมืองและนักท่องเที่ยวได้มีพื้นที่สร้างสรรค์ร่วมกัน เทศกาลต้องโพรโมตผ่านโซเชียลมีเดียให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวคนเมืองที่ชอบหาประสบการณ์ใหม่ เพิ่มบรรยากาศถนนคนเดินวัฒนธรรมให้ขายของพื้นถิ่นในช่วงจัดงาน เมื่อมีการจัดงานใหญ่ทุกปีจะสร้างแรงจูงใจให้คนไทยอยากกลับมาเที่ยวมหาสารคามซ้ำ ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำเดิม

4. ยกระดับการท่องเที่ยววิถีชุมชนและการเรียนรู้เชิงลึก

สร้างหลักสูตรกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ เช่น เวิร์กช็อปผ้าไหมมัดหมี่ เวิร์กช็อปทำอาหารอีสานโบราณ และประสบการณ์วิถีชาวนาในฤดูทำนาให้มีมาตรฐานและปลอดภัย จัดทำโปรแกรมแบบกลุ่มเล็กที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตจริง มีวิทยากรชุมชนหรือมัคคุเทศก์คอยอธิบายเรื่องราวให้เข้าใจง่าย โครงการนี้ต้องทำงานร่วมกับกลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน และศูนย์เรียนรู้ท้องถิ่นให้ทุกหมู่บ้านได้ประโยชน์ตรงกัน จัดแพ็กเกจร่วมกับโฮมสเตย์หรือที่พักท้องถิ่นในราคาที่เข้าถึงได้ สื่อสารจุดเด่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้คนไทยเห็นว่ามาที่นี่ได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริง ความประทับใจจะกลับมาในรูปของการรีวิวปากต่อปากและการกลับมาเยือนซ้ำ

5. ขยายตลาดกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเยี่ยมเยือนบุตรหลานให้เป็นกำลังหลัก

จากฐานนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยมหาสารคามเกือบห้าหมื่นคน สามารถต่อยอดฐานนี้เป็นตลาดกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองและญาติที่มาเยี่ยมลูกหลาน โดยจัดโปรโมชันแพ็กเกจห้องพักพร้อมกิจกรรมครึ่งวัน เช่น เข้าวัด กินอาหารพื้นบ้าน ชมคาเฟ่ในมหาวิทยาลัยหรือรอบเมือง สร้างเส้นทางท่องเที่ยวครอบครัวที่เหมาะกับผู้สูงวัยและเด็ก ๆ ให้เดินทางได้สะดวกและปลอดภัย สนับสนุนโรงแรมและที่พักให้ร่วมจัดโปรโมชันตามเทศกาลปิดเทอมและรับปริญญา ซึ่งถือเป็นช่วงพีกที่มีคนมาเยี่ยมมหาสารคามมากที่สุด จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยและชุมชนเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้ใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น เมื่อครอบครัวรู้สึกว่าเมืองนี้ดูแลได้ดี จะเกิดการแนะนำต่อและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเดินทางมาซ้ำ



6. สร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเชื่อมโยงสู่เมืองสีเขียว

ผลักดันให้ทุกแหล่งท่องเที่ยวหลักและชุมชนต้นแบบใช้แนวทางการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมเส้นทางปั่นจักรยานรอบชุมชนและอ่างเก็บน้ำให้ปลอดภัย สร้างมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐานสะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลักดันให้ชุมชนต้นแบบได้รับการรับรองเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสีเขียวหรือคาร์บอนต่ำ จุดนี้จะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใส่ใจโลกมากขึ้น สร้างคู่มือและป้ายแนะนำพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้เคารพธรรมชาติ สร้างเครือข่ายเยาวชนจิตอาสาดูแลความสะอาดรอบพื้นที่ท่องเที่ยว สื่อสารภาพลักษณ์นี้อย่างสม่ำเสมอผ่านเพจการท่องเที่ยวและชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมั่นใจว่าเมืองนี้ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะอยากมาเยือนและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมายังมหาสารคาม

6. ตัวอย่าง Storytelling

“บางครั้ง การเดินทางที่คุ้มค่าที่สุด อาจไม่ใช่เมืองดัง แต่คือเมืองเล็กที่ทำให้หัวใจเราอุ่นได้ ทั้งความรู้และความศรัทธา”

มหาสารคาม เมืองมหาวิทยาลัยกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ได้มีแค่ห้องเรียน แต่มีลมหายใจของความเรียบง่ายที่รอให้คุณมาสัมผัส มาไหว้พระธาตุนาดูนเติมแรงใจ ขอพรให้สมหวัง แล้วเดินลัดเลาะเข้าคาเฟ่เล็ก ๆ ที่อบอวลด้วยรอยยิ้มของนิสิตวัยฝันหลีกหนีเมืองใหญ่ มาลองเรียนรู้การทอผ้าไหมด้วยมือ ฟังเสียงกี่กระทบไม้ แล้วซึมซับวิถีชาวบ้านที่ยังหอมกลิ่นข้าวใหม่ ยามเย็นปั่นจักรยานลัดทุ่งไปดูพระอาทิตย์ลับขอบบึง ช่วงเวลาสั้น ๆ ที่กลับยาวนานในหัวใจคนที่โหยหาความสงบ อาหารพื้นบ้านรสมือแม่ทำให้มื้อธรรมดาอบอุ่นเหมือนได้กลับบ้านอีกครั้ง ค่ำคืนในโฮมสเตย์กลางนา อาจไม่มีไฟสวย แต่มีดาวล้านดวงที่เมืองใหญ่ให้คุณไม่ได้ มหาสารคามไม่ได้หวือหวา แต่จริงใจพอจะเป็นบ้านอีกหลังในความทรงจำของใครหลายคน ลองสักครั้ง แล้วคุณจะรู้ว่าการเดินทางที่ดีที่สุดคือการเดินทางกลับไปหาความเรียบง่ายของหัวใจตัวเอง

บทสรุป

มหาสารคามในฐานะเมืองมหาวิทยาลัยกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างรากฐานแห่งศรัทธาวิถีชุมชนที่อบอุ่น และพลังสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ จุดแข็งอย่างพระธาตุนาดูน แหล่งศรัทธาที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คน วัฒนธรรมผ้าไหมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และบรรยากาศคาเฟ่สร้างสรรค์ที่สะท้อนวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ กลายเป็นองค์ประกอบที่พร้อมต่อยอดสู่การออกแบบเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงลึก

แม้โครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการยังไม่สมบูรณ์ แต่หากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการวางกลยุทธ์แบรนด์ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน มหาสารคามจะสามารถยืนหยัดในฐานะเมืองแห่งการเรียนรู้ เมืองแห่งศรัทธา และเมืองแห่งการพักใจที่แท้จริง เมืองเล็กแห่งนี้จึงไม่เพียงเป็นพื้นที่การศึกษา หากยังเป็นจุดหมายที่เติมเต็มหัวใจนักเดินทางด้วยความเรียบง่ายที่จริงแท้ และพร้อมก้าวขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างบนแผนที่การท่องเที่ยวไทย



29) มุกดาหาร

มุกดาหาร เมืองชายแดนริมฝั่งโขงที่อาจไม่โดดเด่นด้วยคะแนนศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่สูงนัก แต่กลับมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ยากจะเลียนแบบ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างภูผาเทิบ แก่งกะเบา และวิถีชีวิตผู้ไทย ที่สะท้อนรากเหง้าความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ผสานกับบรรยากาศตลาดอินโดจีนริมโขง ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ที่มีเอกลักษณ์

แม้เมืองยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นการขาดท่าอากาศยาน ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงไม่ครอบคลุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้านที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่ด้วยความสงบและเสน่ห์วิถีชายแดน รวมถึงบทบาทการเป็นประตูเชื่อมกับลาว ทำให้มุกดาหารมีจุดยืนที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักอื่น ๆ

หากมีการวางแผนพัฒนาอย่างเป็นทิศทาง เชื่อมโยงศักยภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมเข้ากับตลาดคุณภาพ มุกดาหารสามารถก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมดุลระหว่างความเรียบง่าย ความสงบ และความร่วมสมัย เป็นจุดหมายเล็กที่เปี่ยมความหมายสำหรับผู้แสวงหาประสบการณ์แท้จริงริมโขง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

มุกดาหารคือจังหวัดชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขงที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับลาว ผ่านสะพานมิตรภาพไทย–ลาว แห่งที่ 2 ซึ่งนับเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมต่อภูมิภาคในมิติที่จับต้องได้ การเดินทางเข้าออกที่สะดวกทำให้การท่องเที่ยวของเมืองนี้พึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มข้ามพรมแดน รวมถึงผู้มาเยือนจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบได้บ่อย ได้แก่ กลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ นักเดินทางเชิงศรัทธาที่นิยมไหว้พระและร่วมกิจกรรมทำบุญ และกลุ่มนักค้า–นักช็อปที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีน พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นการเดินทางแบบไปเช้า–เย็นกลับ หรือพักเพียง 1 คืน เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ เช่น ชอปปิง ไหว้พระ หรือสัมผัสบรรยากาศริมโขง

ในช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัด เช่น ประเพณีแข่งเรือยาวออกพรรษา หรือพิธีจุดเทียนขึ้นภู บรรยากาศของเมืองจะคึกคักเป็นพิเศษ ดึงดูดผู้คนทั้งจากฝั่งไทยและลาวให้มาร่วมสัมผัสสีสันแห่งวิถีโขง พลวัตตลาดท่องเที่ยวจึงสะท้อนถึงความเรียบง่ายและความเป็นมิตร ผสานกับการเดินทางที่สะดวกและเอกลักษณ์การค้าชายแดน ทำให้มุกดาหารคงเสน่ห์ในแบบที่ไม่เสื่อมคลายและยังคงมีศักยภาพต่อยอดสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพักผ่อนริมโขงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

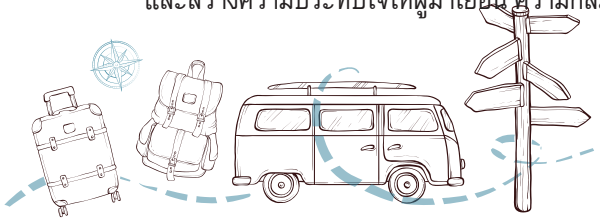
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ประตูการค้าชายแดน เชื่อมโยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

จังหวัดมุกดาหารตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง มีบทบาทสำคัญในการเป็นประตูการค้าเชื่อมไทยกับลาว ผ่านสะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 เส้นทางการค้าชายแดนนี้เอื้อให้เกิดการเดินทางไปมาของผู้คนและสินค้าตลอดปี สร้างความคึกคักให้กับตลาดท้องถิ่น โดยเฉพาะตลาดอินโดจีนที่ขึ้นชื่อด้านสินค้านำเข้าที่มีความหลากหลาย ความคึกคักทางเศรษฐกิจนี้ต่อยอดสู่การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

2. มรดกวัฒนธรรมหลากหลายชาติพันธุ์

มุกดาหารเป็นดินแดนที่มีหลายชนเผ่าอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สะท้อนวิถีชีวิตและความเป็นพี่น้องสองฝั่งโขงได้อย่างลงตัว นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เรื่องราวผ่านพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์และการแสดงพื้นบ้าน เทศกาลประจำปีของแต่ละชุมชนยังช่วยเพิ่มสีสันและสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน ความกลมกลืนของวัฒนธรรมเหล่านี้กลายเป็นจุดขายที่ทำให้มุกดาหารแตกต่างจากเมืองอื่น



3. ความงามของธรรมชาติและการอนุรักษ์ที่เข้มแข็ง

ภูผาเทิบถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญด้านธรรมชาติของมุกดาหาร ด้วยหินรูปร่างแปลกตาที่เกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์ สถานที่แห่งนี้เป็นที่นิยมของนักเดินป่าและผู้รักการผจญภัย เส้นทางธรรมชาติอื่น ๆ เช่น แก่งกะเบาและภูสระดอกบัว พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวในบรรยากาศที่ร่มรื่น ความใส่ใจในการอนุรักษ์ทำให้ทรัพยากรเหล่านี้คงอยู่เพื่อคนรุ่นหลังและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

4. เส้นทางศรัทธาและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

วัดรอยพระพุทธบาทภูมโนรมย์เป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์กที่นักท่องเที่ยวไม่พลาด การเดินทางมาไหว้พระ ชื่นชมภูมิทัศน์และร่วมกิจกรรมจุดเทียนขึ้นภู สร้างความศรัทธาและดึงดูดผู้คนได้ตลอดทั้งปี เส้นทางศรัทธานี้ยังเชื่อมโยงกับเมืองใกล้เคียง สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนาที่แข็งแรง ทุกปีจึงมีผู้คนแวะเวียนมากราบไหว้ ขอพร และสัมผัสบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์อย่างต่อเนื่อง

5. อาหารพื้นบ้านรสแท้จากแม่น้ำโขง

มุกดาหารขึ้นชื่อเรื่องอาหารพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากแม่น้ำโขง เมนูเด็ดอย่างปลาคังลวกจิ้ม ต้มยำปลาบึก และข้าวปุ้นน้ำแจ่ว คือของขึ้นชื่อที่ต้องลอง ร้านอาหารและตลาดพื้นถิ่นเต็มไปด้วยเมนูรสจัดจ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตริมโขง เส้นทางการกินนี้จึงดึงดูดทั้งนักชิมและนักท่องเที่ยวที่หลงใหลรสชาติพื้นบ้าน การส่งเสริมอาหารท้องถิ่นช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

6. การพัฒนาเมืองสู่ความทันสมัยและการท่องเที่ยวคุณภาพ

นอกจากมีทรัพยากรดีและวัฒนธรรมเข้มแข็ง มุกดาหารยังพัฒนาเมืองให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวยุคใหม่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางและระบบข้อมูลถูกปรับปรุงให้สะดวกขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนทริปและเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญถูกจัดการให้เป็นระเบียบและปลอดภัยมากขึ้น การก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวคุณภาพนี้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มาเยือนอยากกลับมาอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามุกดาหารมีศักยภาพเด่นจากการเป็นประตูการค้าชายแดนที่เชื่อมไทยกับลาวอย่างแน่นแฟ้น ความหลากหลายของชาติพันธุ์และวัฒนธรรมสร้างเสน่ห์ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้และสัมผัสของจริง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และการอนุรักษ์ที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน ความศรัทธาและเส้นทางจิตวิญญาณต่อยอดให้เกิดกิจกรรมและเทศกาลสร้างรายได้ตลอดปี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการเมืองที่รอบคอบคือสิ่งสนับสนุนให้มุกดาหารก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพได้อย่างแท้จริง



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม

แม้มุกดาหารจะเป็นประตูการค้าสำคัญ แต่ระบบรถโดยสารและสถานีหลักยังมีจำนวนไม่มากนัก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและชุมชนชนบทบางแห่งยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์จึงอาจประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง การพัฒนาเส้นทางระบบขนส่งและยกระดับบริการรถโดยสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน

2. ศักยภาพที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกยังจำกัด

จำนวนห้องพัก โรงแรม รีสอร์ต และบ้านพักชุมชนในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลใหญ่ การกระจายที่พักสู่แหล่งท่องเที่ยวรอบนอกยังทำได้ไม่เต็มที่ สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น ร้านอาหารมาตรฐานสูง หรือบริการนำเที่ยวแบบครบวงจรยังมีน้อย หากไม่เร่งพัฒนาอาจสูญเสียโอกาสรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้

3. ขาดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่

แม้มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดดเด่น แต่มุกดาหารยังขาดแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่ตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ กิจกรรมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่หรือเชิงผจญภัยยังมีจำกัด ชุมชนบางแห่งยังไม่พร้อมจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มเติม การสร้างแหล่งเรียนรู้ร่วมสมัยหรือกิจกรรมแนวสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มความหลากหลายได้มากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์จังหวัดยังไม่ชัดเจน

ถึงแม้มุกดาหารมีจุดเด่นมากมาย แต่ยังขาดแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลบางส่วนยังกระจัดกระจายและไม่ทันสมัย ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มท่องเที่ยวยังถูกใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การสร้างเรื่องราวและเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดการทรัพยากรต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บางชุมชนเริ่มตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยว แต่ยังขาดทักษะบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การดูแลสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะในแหล่งท่องเที่ยวยังมีปัญหาในบางจุด ความรู้ด้านการบริการนักท่องเที่ยวและการสร้างมาตรฐานยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม การฝึกอบรมและการสนับสนุน ร่วมกับการเสริมบทบาทชุมชน จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

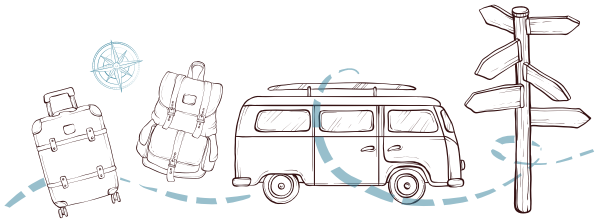
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มข้ามพรมแดนยังคงเติบโต

จากความเชื่อมโยงระหว่างไทยกับลาวผ่านสะพานมิตรภาพ เส้นทางการค้าชายแดนยังคงเป็นหัวใจสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและพ่อค้าแม่ค้ายังเดินทางไปมาระหว่างสองประเทศอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจผันผวน ตลาดนี้ยังคงยืดหยุ่นและสร้างรายได้ให้ชุมชนชายแดนอย่างมั่นคง

2. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการเดินทางของคนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสชีวิตจริงในพื้นที่ มุกดาหารมีจุดแข็งเรื่องชาติพันธุ์และวิถีพื้นบ้านที่ยังคงเสน่ห์ดั้งเดิม นักท่องเที่ยวต่างชาติและคนรุ่นใหม่ชื่นชอบประสบการณ์ที่จริงใจและเป็นกันเอง หากพัฒนาให้เข้าถึงง่ายและมีเรื่องราวน่าสนใจ จะยิ่งตอบโจทย์ตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี



3. กระแสการท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติและเน้นสิ่งแวดล้อมยังมาแรง

องค์กรการท่องเที่ยวระดับสากลชี้ว่าผู้คนให้ความสำคัญกับการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มุกดาหารมีภูผาเทิบแก่งกะเบา และจุดชมวิวริมโขงที่ยังอุดมสมบูรณ์ การรักษาธรรมชาติให้สะอาดและปลอดภัย จะตอบโจทย์กลุ่มนักเดินทางสายธรรมชาติและสร้างชื่อเสียงเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวในระยะยาวได้

4. ความต้องการประสบการณ์ใหม่และกิจกรรมสร้างสรรค์กำลังขยายตัว

คนรุ่นใหม่ทั่วโลกมองหากิจกรรมที่แปลกใหม่และมีส่วนร่วมได้จริง มุกดาหารสามารถต่อยอดงานหัตถกรรม กิจกรรมเวิร์กช็อป และเทศกาลท้องถิ่นให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น หากชุมชนพัฒนาเนื้อหากิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำและกระจายรายได้ลงสู่รากฐานท้องถิ่น

5. ความปลอดภัยและคุณภาพบริการจะเป็นเงื่อนไขหลักของการตัดสินใจ

ในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญต่อสุขอนามัยและความปลอดภัย การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานจะเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ มุกดาหารสามารถพัฒนาเจ้าหน้าที่ ชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานสากล การสร้างความมั่นใจว่าผู้มาเยือนจะได้รับประสบการณ์ที่ปลอดภัย จะทำให้จังหวัดแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองท่องเที่ยวชายแดนสองวัฒนธรรม”

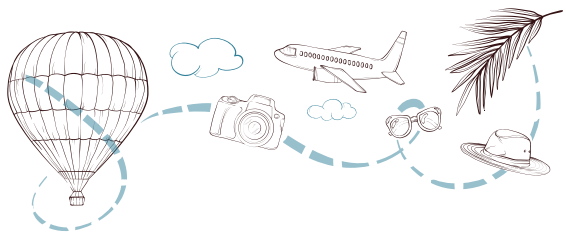
สิ่งแรกที่มุกดาหารสามารถมุ่งเน้นคือการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ให้คนไทยรู้จักว่าเป็น **“เมืองท่องเที่ยวชายแดนสองวัฒนธรรม”** เน้นจุดเด่นเรื่องความเชื่อมโยงไทย–ลาวและวิถีชีวิตริมโขง สร้างเรื่องราวแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์สำคัญ เช่น หอแก้วมุกดาหาร วัดรอยพระพุทธบาทภูมโนรมย์ และตลาดอินโดจีน จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องจังหวัดได้ชัดเจนและแตกต่างจากจังหวัดชายแดนอื่น ใช้คนในพื้นที่เป็นตัวแทนเล่าเรื่อง สร้างความผูกพันระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน ผลักดันแคมเปญสัญจรทั่วประเทศเพื่อให้คนไทยเห็นความงามของมุกดาหาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดก่อนพัฒนาแนวทางอื่นใด

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกระจายการเดินทาง

มุกดาหารสามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทั้งในจังหวัดและข้ามจังหวัดกับนครพนมและอุบลราชธานี เส้นทางควรมีธีมหลากหลาย เช่น เส้นทางศรัทธา ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนชาติพันธุ์ และธรรมชาติอันสงบ เส้นทางเหล่านี้ต้องออกแบบให้เดินทางได้สะดวก มีป้ายบอกทางที่เข้าใจง่ายและมีข้อมูลชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางเองหรือใช้บริการท้องถิ่นได้อย่างปลอดภัย ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม จะทำให้ผู้มาเยือนไม่แวะเพียงเมืองหลักแล้วกลับทันที เส้นทางเชื่อมโยงจะช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

3. ส่งเสริมกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่นให้เป็นจุดขาย

กิจกรรมท้องถิ่นคือหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ได้นานขึ้น มุกดาหารมีทุนทางวัฒนธรรม เช่น การแข่งเรือยาว จุดเทียนขึ้นภู และเทศกาลริมโขง ควรยกระดับให้เป็นงานระดับภูมิภาคและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มกิจกรรมใหม่ เช่น เวิร์กช็อปการทำหัตถกรรม การย้อมผ้าพื้นบ้าน หรือการทำอาหารพื้นเมือง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากชุมชนโดยตรง สร้างสีสันทั้งกลางวันและกลางคืน จัดทำปฏิทินเทศกาลให้ชัดเจนและเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้กลับมาเที่ยวซ้ำในฤดูกาลถัดไป



4. ยกระดับคุณภาพที่พัก ร้านอาหาร และบริการ

แม้ธรรมชาติและวัฒนธรรมจะสวยงามเพียงใด หากบริการพื้นฐานไม่ตอบโจทย์ ก็ยากที่จะสร้างความประทับใจ มุกดาหารสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นปรับปรุงที่พักให้สะอาด ปลอดภัย และมีเสน่ห์ท้องถิ่น ร้านอาหารควรเน้นเมนูพื้นบ้านที่มีรสชาติต้นตำรับและราคายุติธรรม ส่งเสริมมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในทุกจุดที่นักท่องเที่ยวต้องใช้บริการ จัดอบรมเจ้าของธุรกิจและชุมชนให้เข้าใจเรื่องการต้อนรับอย่างอบอุ่น ยิ่งบริการดี ยิ่งเกิดกระแสการบอกแบบปากต่อปากที่ทรงพลัง เมื่อเมืองมีคุณภาพ คนไทยจะกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย

5. ใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมให้เต็มประสิทธิภาพ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลและวางแผนผ่านสื่อออนไลน์ มุกดาหารสามารถพัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ทันสมัย ใช้ง่าย และมีหลายภาษา ครอบคลุมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และเส้นทางเดินทาง ควรมีช่องทางสื่อสังคมที่อัปเดตข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เปิดพื้นที่ให้คนในพื้นที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์จุดเช็กอินใหม่ ๆ ผ่านคลิปสั้นหรือภาพถ่ายสวย ๆ สนับสนุนการรีวิวและการแชร์ประสบการณ์ เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบจะช่วยกระจายข่าวได้กว้างไกลในต้นทุนต่ำ

6. สร้างความร่วมมือกับชุมชนและพัฒนาแบบยั่งยืน

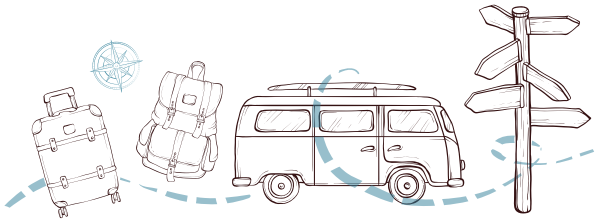
การพัฒนาให้เกิดผลจริงจำเป็นต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการจัดการ มุกดาหารสามารถจัดเวทีให้ชาวบ้านเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ตรงใจผู้มาเยือน จัดอบรมชุมชนให้เข้าใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และการบริการอย่างมืออาชีพ ส่งเสริมให้ชุมชนทำสินค้าหัตถกรรม ของฝาก และของที่ระลึกที่มีเรื่องราวท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างมาตรการดูแลธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง รายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น และมุกดาหารจะกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบที่คนไทยต้องมาเยือนสักครั้งในชีวิต

6. ตัวอย่าง Storytelling

มุกดาหาร เมืองริมโขงที่ไม่ได้มีดีแค่การข้ามพรมแดน แต่มีหัวใจที่รอให้คุณมาเรียนรู้และสัมผัสด้วยตัวเอง บ้านเล็กริมแม่น้ำที่โอบกอดด้วยรอยยิ้มผู้คน และกลิ่นอายวัฒนธรรมสองฝั่งฟากน้ำ เสียงเรือยามเช้าแผ่วเบา เคล้ากับลมโขงที่พัดผ่านเมืองอันสงบ เดินตลาดอินโดจีนเพลิน ๆ สูดกลิ่นผ้าไหมที่ชาวผู้ไทยทอด้วยมือทุกเส้นใย ขึ้นภูมโนรมย์ในยามเย็น จุดเทียนขอพรใต้แสงดาวเหนือพระใหญ่คู่ฟ้า แล้วปล่อยให้หัวใจได้พัก ได้ยิ้ม และเรียนรู้ว่าความสุขแท้จริงอยู่แค่สองฝั่งโขง มุกดาหาร ไม่ได้รอให้คุณแค่เดินทางผ่าน แต่รอให้คุณมาหยุดใช้เวลาและกลับไปพร้อมความทรงจำอบอุ่นที่ไม่มีวันจาง

บทสรุป

มุกดาหารคือจังหวัดชายแดนริมฝั่งโขงที่แม้จะมีภาพลักษณ์สงบเรียบง่าย แต่กลับแฝงไว้ด้วยพลังและโอกาสทางการท่องเที่ยวอย่างมากมาย ผลการประเมินคะแนนศักยภาพเมืองน่าเที่ยวโดยภาพรวมสะท้อนว่าเมืองยังคงรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน วิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ยังคงมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่สามารถต่อยอดเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ



อย่างไรก็ตาม มุกดาหารยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการกระจายสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ทั่วถึง ทั้งการเดินทางเชื่อมโยงภายในและระหว่างภูมิภาค ตลอดจนบริการรองรับนักท่องเที่ยวบางประเภทที่ยังมีไม่เพียงพอ แต่ด้วยจุดแข็งสำคัญในฐานะ **“ประตูการค้าและการท่องเที่ยว”** ผ่านสะพานมิตรภาพไทย–ลาวแห่งที่ 2 ผนวกกับความศรัทธาทางศาสนาและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น เมืองนี้จึงยังคงมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคุณภาพได้ในอนาคต

หากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง มุกดาหารย่อมสามารถก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานความงดงามของธรรมชาติ ศรัทธา และวิถีชีวิตริมโขงได้อย่างลงตัว และจะเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องนึกถึงเมื่ออยากสัมผัสความเรียบง่ายที่งดงามริมฝั่งโขงสักครั้งในชีวิต

30) ยโสธร

ยโสธรคือเมืองบนที่ราบสูงซึ่งเก็บรักษาเสน่ห์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น หากพิจารณาจากคะแนนการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่า ยโสธรได้รับคะแนนเพียง 12.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แม้จะเป็นตัวเลขที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่ก็สะท้อนภาพความเป็น **“เมืองเล็กที่ยังไม่ถูกใช้เต็มศักยภาพ”** ได้อย่างชัดเจน

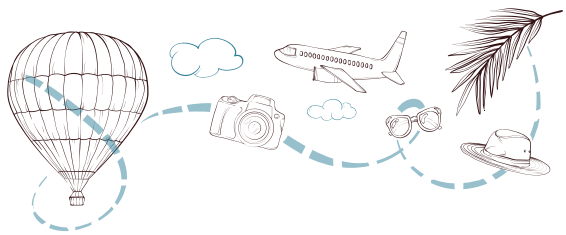
จุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดคือความเข้มแข็งของชุมชนและการจัดงานเทศกาล โดยเฉพาะงานบุญบั้งไฟอันเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ยโสธรมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ขณะเดียวกันยโสธรมีจุดอ่อนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การขาดท่าอากาศยาน ร้านอาหารมาตรฐานสูง รวมถึงระบบขนส่งภายในเมืองที่ยังจำกัด ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม รากฐานสำคัญของยโสธรคือพลังชุมชนและประเพณีที่ยังคงดำรงอยู่อย่างเข้มแข็ง หากมีการวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ พร้อมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมืองนี้จะสามารถต่อยอดศักยภาพทางวัฒนธรรมสู่การเป็นจุดหมายที่มีคุณค่าและยั่งยืนได้ในอนาคต

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรปัจจุบันยังคงยืนอยู่บนฐานของวัฒนธรรมและประเพณีที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะงานบุญบั้งไฟซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักและสร้างชื่อเสียงไปทั่วประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิยมเดินทางเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อร่วมกิจกรรมเทศกาลใหญ่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในรูปแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือพักค้าง 1 คืน เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและชุมชนดั้งเดิม

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เริ่มสนใจเส้นทางหมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดเก่า และกิจกรรมถ่ายภาพเชิงย้อนยุคมากขึ้น ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวสายบุญยังคงเดินทางมาไหว้พระธาตุตามความเชื่อดั้งเดิม ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่ายโสธรกำลังเปลี่ยนผ่านจากเมืองเทศกาลสู่เมืองวัฒนธรรมที่นักเดินทางอยากมาเรียนรู้วิถีชีวิตจริงของชุมชน ทั้งนี้ ยังมีโอกาสขยายตลาดด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตร การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มุ่งหา **“ประสบการณ์”** และ **“ความหมาย”** มากกว่าปริมาณ



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งประเพณีบุญบั้งไฟอันเลื่องชื่อ

ยโสธรโดดเด่นด้วยประเพณีบุญบั้งไฟซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อและศรัทธาที่ฝังรากลึกในวิถีชีวิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานบุญนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศและต่างประเทศในทุกปี สร้างภาพจำจังหวัดในฐานะศูนย์กลางเทศกาลแห่งวัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาการทำบั้งไฟและขบวนแห่ที่งดงาม และใช้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. ศูนย์รวมวัฒนธรรมพื้นถิ่นและชุมชนเข้มแข็ง

จังหวัดยโสธรมีชุมชนท้องถิ่นที่รักษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น หมู่บ้านผ้าทอ หมู่บ้านหัตถกรรม และตลาดเก่าสามารถแสดงอัตลักษณ์ได้ชัดเจน ชุมชนมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว พร้อมเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้าน เสริมคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และสัมผัสวิถีพื้นถิ่นที่แท้จริง

3. เส้นทางวัดวาอารามและพื้นที่ศรัทธาเชิงจิตวิญญาณ

ยโสธรมีวัดเก่าแก่และพระธาตุสำคัญหลายแห่ง เช่น วัดมหาธาตุและพระธาตุก่องข้าวน้อย ที่นักท่องเที่ยวสายบุญนิยมเดินทางมาสักการะ เส้นทางวัดเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อำนาจเจริญและอุบลราชธานี เกิดเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวแห่งศรัทธาที่เชื่อมโยงกันได้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเส้นทางนี้สามารถช่วยขยายการพักค้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน

4. ย่านเมืองเก่าและงานสถาปัตยกรรมโบราณทรงคุณค่า

ยโสธรยังคงรักษาอาคารบ้านไม้โบราณและย่านตลาดเก่าไว้อย่างมีเสน่ห์ เช่น ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า ซึ่งเป็นจุดถ่ายภาพยอดนิยม การฟื้นฟูย่านเมืองเก่าด้วยการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นช่วยสร้างบรรยากาศย้อนยุคที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ย่านเมืองเก่าจึงเป็นทั้งมรดกและสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

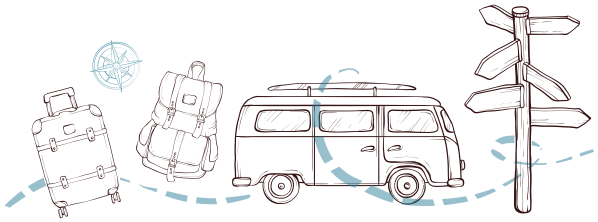
5. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและเกษตรอินทรีย์

พื้นที่ชนบทของยโสธรเต็มไปด้วยวิถีการทำเกษตรอินทรีย์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิธีทำนา ปลูกข้าวอินทรีย์ ปั่นจักรยานชมทุ่งนา และเข้าพักแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมนี้ตอบโจทย์กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการสัมผัสวิถีจริง ช่วยกระจายรายได้ตรงสู่ชุมชน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนเมืองกับคนท้องถิ่น

6. เทศกาลและกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมตลอดทั้งปี

ยโสธรไม่ได้มีเพียงงานบุญบั้งไฟเท่านั้น แต่ยังมีเทศกาลจุดไฟตูมกา ขบวนแห่ดาวคริสต์มาส และงานบุญตามประเพณีพื้นถิ่นอีกหลายงาน เทศกาลเหล่านี้สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความศรัทธาของผู้คนในจังหวัด การจัดเทศกาลกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำ และสร้างสีสันให้จังหวัดมีชีวิตชีวาตลอดปี อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์เมืองวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมศักยภาพของยโสธรคือการมีรากฐานวัฒนธรรมที่มั่นคงและประเพณีอันโดดเด่นซึ่งกลายเป็นจุดขายหลัก จังหวัดมีชุมชนเข้มแข็งที่พร้อมถ่ายทอดภูมิปัญญาและร่วมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เส้นทางวัดวาอารามและย่านเมืองเก่าถูกพัฒนาให้เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างกลมกลืน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและเกษตรอินทรีย์ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เทศกาลต่อเนื่องตลอดปีจึงเติมเต็มภาพลักษณ์ให้ยโสธรเป็นเมืองวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เติบโตอย่างยั่งยืน



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมยังจำกัด

แม้ยโสธรมีถนนเชื่อมต่อจังหวัดใหญ่ได้สะดวก แต่ยังขาดท่าอากาศยานพาณิชย์ภายในจังหวัด รวมถึงสถานีรถไฟ การเดินทางจึงต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวหรือรถประจำทางเป็นหลัก ซึ่งไม่เอื้อต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างภูมิภาค รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การพัฒนาการเดินทางแบบเชื่อมโยงและระบบขนส่งภายในจังหวัดจึงเป็นโจทย์สำคัญ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ

จำนวนโรงแรม รีสอร์ต และที่พักมาตรฐานยังมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีคุณภาพสูงพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงยังจำกัด ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและศูนย์ช่วยเหลือยังไม่ครอบคลุม การยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน

3. การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เมืองยังไม่ทั่วถึง

แม้ยโสธรมีประเพณีดังอย่างบุญบั้งไฟ แต่เทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวอื่นยังไม่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ สื่อประชาสัมพันธ์ยังเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การวางแผนผลิตสื่อและสร้างภาพจำเมืองให้ชัดเจนจึงเป็นความท้าทาย

4. ความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม

หลายหมู่บ้านแม้จะมีศักยภาพด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แต่ยังขาดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบมืออาชีพ ระบบต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยยังต้องเสริม ชุมชนต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูง การพัฒนาให้ชุมชนจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

5. ผลกระทบจากฤดูกาลและภาวะเศรษฐกิจในวงกว้าง

การท่องเที่ยวของยโสธรยังผูกพันกับช่วงเทศกาลสำคัญเป็นหลัก ทำให้มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นเฉพาะบางฤดู ส่วนในช่วงนอกเทศกาลยังขาดกิจกรรมดึงดูดรายได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและกำลังซื้อที่ลดลงอาจกระทบต่อการเดินทาง จึงต้องวางแผนกระจายกิจกรรมตลอดปีเพื่อลดความเสี่ยงจากฤดูกาลและภาวะเศรษฐกิจ

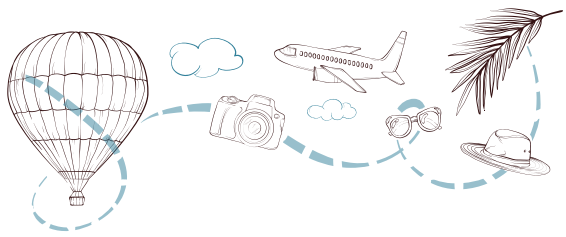
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นจะเติบโตต่อเนื่อง

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั่วโลกให้ความสนใจการสัมผัสวิถีชีวิตจริงและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ยโสธรซึ่งมีประเพณีบุญบั้งไฟและหมู่บ้านหัตถกรรมจึงตอบโจทย์ตลาดนี้ได้ดี หากจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและสร้างเส้นทางเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย จะช่วยดึงดูดนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและพร้อมจ่ายเพื่อคุณค่า

2. ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเล็กจะมีความสำคัญมากขึ้น

ผลจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนมองหาการเดินทางในรูปแบบกลุ่มเล็กที่ปลอดภัย ยโสธรสามารถพัฒนาโฮมสเตย์ แคมป์ และการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาหมู่คณะขนาดย่อม เพื่อตอบสนองกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่อยากใช้เวลาคุณภาพร่วมกัน การเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ชนบทจะช่วยขยายตลาดนี้ได้อย่างยั่งยืน



3. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการผ่อนคลายจะเพิ่มขึ้น

ผู้คนทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพกายใจควบคู่กับการพักผ่อน ยโสธรมีภูมิปัญญาสมุนไพรและวิถีเกษตรที่สามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมดูแลสุขภาพ เช่น อาบสมุนไพร นวดแผนโบราณ หรือโยคะกลางทุ่ง การพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวสุขภาพแบบเรียบง่ายจะสร้างจุดขายใหม่และขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ดี

4. ตลาดท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามจังหวัดจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

นักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมวางแผนเดินทางเป็นเส้นทางระหว่างจังหวัดที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียง ยโสธรสามารถสร้างเครือข่ายเส้นทางศรัทธาและวัฒนธรรมร่วมกับอำนาจเจริญและอุบลราชธานีได้อย่างแนบเนียน การจัดทริปต่อเนื่องทั้งสายบุญ สายคราฟต์ และสายถ่ายภาพ จะช่วยยืดระยะเวลาพำนักและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นในหลายจังหวัดพร้อมกัน

5. ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จากอาเซียนและนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนจะขยายตัว

ด้วยความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและความใกล้ชิดของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ตลาดนักท่องเที่ยวจากลาว เวียดนาม และกัมพูชามีแนวโน้มเติบโต ยโสธรสามารถวางแผนการตลาดเชื่อมโยงงานบุญและเทศกาลกับภูมิภาคนี้ได้ อีกทั้งการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาเยือนซ้ำจะเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความมั่นคงให้ตลาดในระยะยาว

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองวัฒนธรรมแห่งบุญบั้งไฟ”

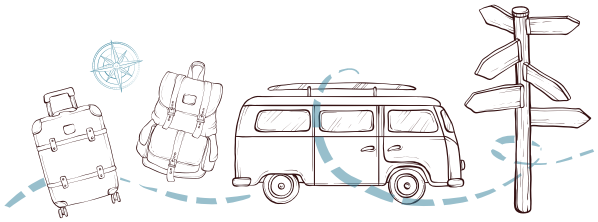
ยโสธรต้องกำหนดภาพลักษณ์ชัดเจนในฐานะเมืองเล็กที่โด่งดังด้วยบุญบั้งไฟและวัฒนธรรมพื้นถิ่น ภาพลักษณ์นี้ต้องสื่อสารไปในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้เรื่องราวประเพณี วิถีชุมชน และความเป็นกันเองของผู้คนเป็นจุดขาย การจัดเทศกาลให้ยิ่งใหญ่และมีเอกลักษณ์จะสร้างภาพจำได้ชัดเจน ช่วยให้เกิดการบอกต่อและเกิดกระแสเดินทางซ้ำ ควบคู่กับการจัดทำสัญลักษณ์ประจำเมืองที่ทุกคนต้องมาถ่ายภาพ การวางภาพลักษณ์นี้จะเป็นรากฐานให้การสื่อสารการตลาดและสร้างการจดจำในระยะยาว

2. กระจายเทศกาลและกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

เพื่อลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวเฉพาะช่วงบุญบั้งไฟ จังหวัดสามารถพัฒนาเทศกาลรองอื่น ๆ เช่น เทศกาลจุดไฟตูมกา ขบวนแห่ดาวคริสต์มาส งานบุญเข้าพรรษา และงานวิถีเกษตรพื้นบ้าน เทศกาลเหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซันและกระจายรายได้ตลอดปี และสามารถออกแบบกิจกรรมเสริม เช่น ตลาดย้อนยุค การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และการจัดเวิร์กช็อปหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม การจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปีที่ชัดเจน จะช่วยให้บริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยววางแผนได้ง่ายขึ้น การกระจายเทศกาลยังเป็นการสร้างงานให้ชุมชนได้ตลอดปี

3. เชื่อมโยงเส้นทางวัดวาอารามและวิถีชีวิตกับจังหวัดใกล้เคียง

ยโสธรควรวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวสายบุญและวัฒนธรรมกับจังหวัดเพื่อนบ้าน เช่น อำนาจเจริญและอุบลราชธานี เพื่อสร้างประสบการณ์เดินทางต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายวัดดัง พระธาตุ และหมู่บ้านช่างฝีมือ จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานขึ้นและเพิ่มรายได้ต่อหัว การจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวพร้อมข้อมูลแนะนำอย่างละเอียดจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวเองได้สะดวก ควรมีจุดแวะพัก จุดถ่ายรูป และร้านของฝากกระจายตามเส้นทางเพื่อกระจายรายได้ให้ชุมชน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างจังหวัดจะทำให้การโพรโมตทรงพลังขึ้น





4. ยกระดับคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในชุมชน

แม้ยโสธรมีเสน่ห์เรื่องวิถีชีวิต แต่คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกยังต้องยกระดับ ที่พักต้องได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัวและผู้สูงอายุ ร้านอาหารและคาเฟ่ท้องถิ่นควรเน้นรสชาติแท้ ๆ พร้อมการบริการที่เป็นมิตร และมีเมนูแนะนำท้องถิ่น ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด รวมถึงจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวต้องมีครบถ้วน การพัฒนาเหล่านี้ควบคู่กับการฝึกอบรมคนในชุมชนจะช่วยให้ทุกพื้นที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวที่คาดหวังมาตรฐานสูง เพื่อยกระดับความประทับใจและเพิ่มโอกาสเดินทางซ้ำ

5. ใช้สื่อดิจิทัลและนักเล่าเรื่องท้องถิ่นสร้างแรงบันดาลใจ

ในยุคที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ยโสธรควรสร้างเนื้อหาเชิงเรื่องเล่า ถ่ายทอดบรรยากาศงานบุญ ชีวิตคนท้องถิ่น และแง่มุมที่หาดูได้ยาก สามารถใช้คลิปวิดีโอสั้น รีวิวจากผู้มีชื่อเสียงในพื้นที่และเรื่องราวจริงจากชุมชนเป็นตัวช่วย เพื่อขยายการเข้าถึง การจัดทำเพจท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีข้อมูลครบถ้วนและอัปเดตอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสร้างกิจกรรมออนไลน์ เช่น ประกวดภาพถ่าย หรือเล่าเรื่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ภาพยโสธรเป็นจุดหมายใหม่ในใจคนไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการและคนในพื้นที่

ส่งเสริมการสร้างเวทีให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ร่วมกันวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน การจัดประชุมหารือ การฝึกอบรมพัฒนามาตรฐาน และการออกแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ควรทำอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่จะช่วยรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้จริง และสร้างความภูมิใจร่วมกัน นอกจากนี้ สามารถส่งเสริมกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้มีบทบาทเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างคนรุ่นใหม่ที่รักบ้านเกิดและพร้อมสานต่อการเป็นเมืองวัฒนธรรมยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

“ปลุกหัวใจให้ลุกเป็นเปลวไฟ แล้วไปหาคำตอบว่าทำไม ยโสธรถึงเป็นมากกว่าดินแดนแห่งบั้งไฟ” ในยโสธร ทุกเสียงหัวเราะและสายควันไฟที่ลอยขึ้นบนท้องฟ้าล้วนบอกเล่าเรื่องราวของศรัทธาที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน หลายคนอาจคุ้นเพียงชื่อเสียงของงานบุญบั้งไฟ ทว่าเมื่อได้ย่างก้าวเข้ามา จะพบว่ายโสธรยังหายใจอยู่ในทุกอณูของวิถีอีสานแท้ ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ้าลายขิดที่แม่ถักทอด้วยหัวใจ การแห่ดาวในคืนคริสต์มาสที่เปล่งประกายแห่งความเชื่อ หรือบรรยากาศตลาดเก่าที่เก็บรอยยิ้มจริงใจของผู้คนเอาไว้ เมืองเล็กแห่งนี้ไม่เคยเร่งรัดให้ใครมาแล้วรีบกลับ หากแต่ค่อย ๆ ชวนให้คุณหยุดนิ่ง ฟังเสียงหัวใจตนเองท่ามกลางทุ่งนาเขียวขจี ยกกล้องเก็บภาพความเรียบง่าย ขยับจังหวะชีวิตให้เชื่องช้าลง และกลับไปพร้อมเรื่องเล่าอบอุ่นที่มีประกายแสงของจรวดบั้งไฟแต่งแต้มอยู่ในความทรงจำ



บทสรุป

ยโสธรอาจเป็นเมืองเล็กที่คะแนนรวมด้านศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวยังไม่สูงนัก แต่กลับฉายแสงด้วยรากวัฒนธรรมเข้มแข็งและประเพณีบุญบั้งไฟอันเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ชุมชนท้องถิ่นมีพลังพร้อมสืบสานวิถีชีวิตให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่นักเดินทางสามารถสัมผัสและเรียนรู้ได้จริง เส้นทางวัดวาอารามและย่านเมืองเก่าเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ที่เชื่อมโยงผู้คนกับอดีตอย่างมีชีวิตชีวา

แม้ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการยังเป็นโจทย์ที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ แต่อนาคตของยโสธรชัดเจนอยู่ที่การต่อยอด “วิถีพื้นถิ่น” ให้กลายเป็นเสน่ห์ร่วมสมัย เมื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ก็จะสร้างรายได้หมุนเวียนกลับสู่ชุมชน และทำให้ยโสธรก้าวสู่การเป็นเมืองวัฒนธรรมที่นักเดินทางอยากกลับมาเยือนซ้ำแล้วซ้ำเล่า

31) ยะลา

จังหวัดยะลากำลังพลิกภาพจำจาก **“พื้นที่ชายแดนที่เปราะบาง”** สู่ **“ปลายทางประสบการณ์ใหม่”** ผ่านการขับเคลื่อนด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ทั้งการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานอย่างท่าอากาศยานเบตงที่เปิดประตูการเดินทางเชื่อมต่อสะดวกขึ้น และการสื่อสารเรื่องความปลอดภัยเชิงรุกเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่ายะลาได้คะแนนรวม 28.67 คะแนน จาก 100 คะแนน โดยมีจุดแข็งด้านแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น เทือกเขาสันกาลาคีรี ป่าฮาลา–บาลา และน้ำตกสวยงามที่ยังคงความบริสุทธิ์ ซึ่งล้วนเป็นทุนทางธรรมชาติที่มีศักยภาพต่อการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

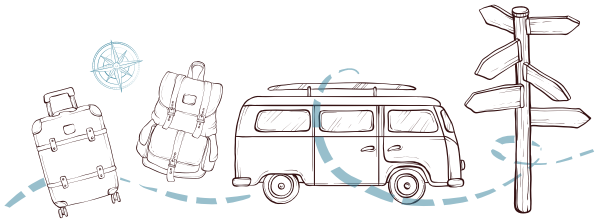
ในขณะเดียวกัน ยังพบข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน และความต่อเนื่องของการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่หากสามารถเสริมความแข็งแรงด้านการบริการ การตลาด และการสร้างความเชื่อมั่น ควบคู่ไปกับการใช้ทุนวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของผู้คน ยะลาจะมีโอกาสเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่แตกต่างด้วยเสน่ห์ชายแดนใต้และธรรมชาติที่หาที่ไหนไม่ได้

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ปี 2567 จังหวัดยะลาต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวมกว่า 1.95 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงถึง 7,385 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 2,380 บาทต่อวัน สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของตลาดและศักยภาพในการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว ภาพรวมการเดินทางส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ธรรมชาติ และไลฟ์สไตล์แบบท้องถิ่นที่หาไม่ได้จากที่อื่น

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่นิยมการขับรถท่องเที่ยวสู่พื้นที่ชายแดนใต้ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางผ่านด่านเบตง จุดหมายสำคัญที่ได้รับความนิยมมากคือ **“ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง”** ซึ่งขึ้นชื่อด้านทัศนียภาพอันงดงาม และเส้นทาง **“Grand Moment”** ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การถ่ายภาพและการสร้างคอนเทนต์ในเชิงไลฟ์สไตล์

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของยะลาคือการเปิดให้บริการท่าอากาศยานเบตงและแผนการขยายรันเวย์เพื่อรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมต่อยะลากับเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียง ทั้งหาดใหญ่ ปีนัง และสิงคโปร์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น



โดยภาพรวม ตลาดท่องเที่ยวของยะลากำลังสะท้อนถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างแข็งแรง จากพื้นที่ที่เคยถูกมองว่าเปราะบาง สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวปลายทางใหม่ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์พหุวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การเดินทางที่ **“ลึกซึ้งและแตกต่าง”**

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งพหุวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบ

ยะลาโดดเด่นด้วยการอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมพุทธ–มุสลิม–จีน อย่างกลมกลืน เห็นได้จากสถานที่สำคัญ เช่น มัสยิดกลางยะลา วัดพุทธาธิวาส และศาลเจ้าเค่งฮุดจี่ ซึ่งสามารถออกแบบเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแห่งศรัทธาและวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและสื่ออารมณ์

2. ธรรมชาติปลายทางที่ยังบริสุทธิ์และแตกต่าง

ทะเลหมอกอัยเยอร์เวงและเส้นทางภูเขาในอำเภอเบตง สร้างประสบการณ์ **“Grand Moment”** ให้แก่นักเดินทางที่ต้องการความสงบ ความงามของธรรมชาติ และจุดถ่ายภาพเชิงคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

3. เมืองหลวงของอาหารฮาลาลชายแดนใต้

ยะลามีจุดขายด้านอาหารพื้นถิ่นที่ผสมผสานวัฒนธรรม เช่น ไก่เบตง โรตี ข้าวยำ และกาแฟฮาลาล ในสไตล์คาเฟ่ร่วมสมัย ทำให้สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางอาหาร **“Halal Gastronomy”** และจุดเช็กอินของนักเดินทางสายกินได้

4. ศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแนวธรรมชาติ

บ่อน้ำพุร้อนเบตง การอบสมุนไพร การเดินป่าเชิงสมุนไพร และกิจกรรมผ่อนคลายแบบ Slow Life สะท้อนศักยภาพของยะลาในการพัฒนาเป็นเมือง Wellness Retreat ได้อย่างชัดเจน

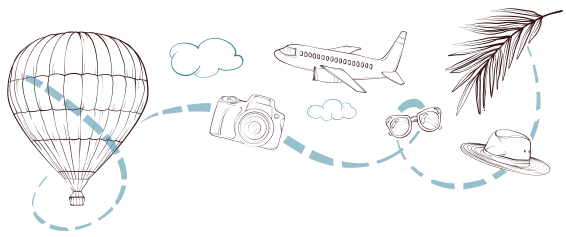
5. ศักยภาพเชื่อมโยงตลาดสากลจากโครงสร้างพื้นฐานใหม่

ท่าอากาศยานเบตงที่กำลังขยายรันเวย์ และแผนพัฒนารถไฟเชื่อมชายแดนใต้–ปีนัง ทำให้ยะลามีโอกาสก้าวสู่ศูนย์กลางการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และเมืองท่องเที่ยวฝั่งอันดามันในอนาคต

6. พลังซอฟต์พาวเวอร์และการตลาดเนื้อหาที่เข้าถึงใจคนรุ่นใหม่

การโพรโมตผ่านสื่ออย่าง TikTok หรือ Instagram ร่วมกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมในโทนอบอุ่น ช่วยเปลี่ยนภาพจำจากพื้นที่เปราะบางเป็น **“เมืองที่แตกต่างอย่างปลอดภัย”** เหมาะกับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่า

สรุปได้ว่าศักยภาพของจังหวัดยะลาเกิดจากการผสานกันของวัฒนธรรมที่หลากหลายกับธรรมชาติที่งดงามอย่างกลมกลืน การมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและอาหารฮาลาลที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน เสริมด้วยการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ โครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยเปิดประตูเชื่อมโยงภูมิภาค และการใช้สื่อร่วมสมัยช่วยสร้างภาพจำใหม่ให้เมืองได้อย่างยั่งยืน



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ภาพจำเรื่องความไม่ปลอดภัยยังฝังอยู่ในใจนักท่องเที่ยว

แม้สถานการณ์จะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพลักษณ์เชิงลบในสื่อกระแสหลักยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่

2. ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังขาดความพร้อมด้านดิจิทัล

หลายธุรกิจยังไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ทำให้ขาดการสร้างแบรนด์ในโลกออนไลน์และเสียโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่

3. ขาดร้านอาหารและบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล

จำนวนร้านอาหารที่ได้รับ Thai SELECT หรือได้รับการจัดอันดับจากสถาบันระดับโลกยังมีไม่มากนัก ส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพ

4. จำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ยังมีไม่มากนัก

นักท่องเที่ยวยังขาดผู้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกมาได้เต็มที่ และยากต่อการจัดแพ็กเกจในระดับเชิงพาณิชย์

5. โครงสร้างพื้นฐานบางด้านยังไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบอิสระ

แม้จะมีท่าอากาศยานเบตง แต่การเดินทางภายในจังหวัดและเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงยังไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความสงบทางใจจะเติบโตต่อเนื่อง

ตลาดการเดินทางที่เน้นการพักผ่อนเชิงสุขภาพ เช่น สปา น้ำพุร้อน การเดินป่าธรรมชาติ และการบำบัดด้วยสมุนไพร มีแนวโน้มขยายตัวสูงทั่วโลก ซึ่งยะลามีจุดแข็งในด้านนี้พร้อมตอบโจทย์

2. นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

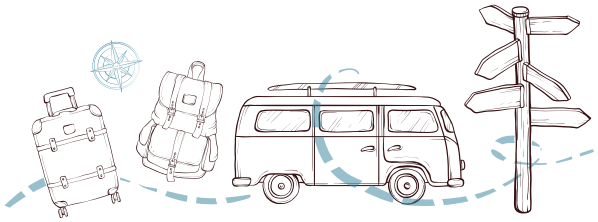
ด้วยแนวโน้มประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นและความต้องการเดินทางแบบเป็นมิตรต่อหลักศาสนา ยะลามีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีบริการฮาลาลอย่างครบวงจร

3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นที่ต้องการมากขึ้น

นักเดินทางรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมการท่องเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องที่มีความลึกซึ้งเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตและชุมชน ซึ่งยะลามีเรื่องราวและอัตลักษณ์ให้ถ่ายทอดจำนวนมาก

4. การเชื่อมโยงตลาดในระดับภูมิภาคเอเชียใต้–ตะวันออกเฉียงใต้จะง่ายขึ้น

การพัฒนาท่าอากาศยานเบตง การขยายรันเวย์ และแผนรถไฟเชื่อมโยงกับมาเลเซีย–ปีนัง ทำให้ยะลาสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากฮับท่องเที่ยวอย่างหาดใหญ่ สิงคโปร์ และปีนัง ได้ในอนาคต



5. นักท่องเที่ยวต้องการ “ความแตกต่างที่ปลอดภัย” ในโลกที่สถานที่ท่องเที่ยวเริ่มคล้ายคลึงกัน

นักเดินทางรุ่นใหม่แสวงหาพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และมีความปลอดภัย ยะลาจึงมีโอกาสในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ตลาดระดับบนที่ต้องการประสบการณ์พิเศษ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ยะลา เมืองปลายหมอก หลากศรัทธา หลายรสชาติ”

ออกแบบอัตลักษณ์ภาพรวมของจังหวัดโดยเน้นคำว่าความกลมกลืน (Harmony) ซึ่งสะท้อนความกลมกลืนของพุทธ มุสลิม จีน และธรรมชาติ ในพื้นที่เดียวกัน ใช้ **“หมอก”** แทนธรรมชาติ **“ศรัทธา”** แทนวัฒนธรรม และ **“รสชาติ”** แทนอาหารฮาลาลหลากวัฒนธรรม สร้างเรื่องเล่าหลักให้คนจดจำยะลาในฐานะเมืองแห่งประสบการณ์ลึกซึ้งและแตกต่างอย่างปลอดภัย

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

ออกแบบแพ็กเกจท่องเที่ยวที่รวมเสน่ห์ของธรรมชาติ ศรัทธา และไลฟ์สไตล์ เช่น เส้นทางปลายหมอก หลากวัฒนธรรม หัวใจฮาลาล (Mist & Mosaic Routes) ที่พานักท่องเที่ยวไปชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวง แช่น้ำพุร้อนเบตง เยือนมัสยิดกลางยะลา วัดพุทธาธิวาส ศาลเจ้าเค่งฮุดจี่ แล้วต่อด้วยร้านอาหารฮาลาล หรือคาเฟ่สวย ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์เชิงลึก และเกิดการขยายระยะพำนักจากเที่ยวันเดียวเป็น 2–3 คืน

3. สื่อสารภาพจำใหม่ผ่านกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบเข้าถึงใจ

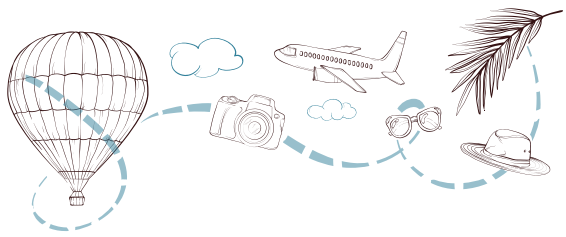
จัดตั้ง **“คลังภาพยะลา”** (Yala Visual Bank) เพื่อรวบรวมภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงที่สะท้อนเสน่ห์ของเมือง ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหาร โดยเปิดให้ครีเอเตอร์นำไปใช้ในการผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ผ่านช่องทาง TikTok, Instagram และ YouTube โดยเน้นการเล่าเรื่องที่สื่อถึงความสงบ ความแตกต่าง และความร่วมสมัยของยะลา พร้อมตั้งเป้าสร้างวิดีโอสั้นไม่ต่ำกว่า 1,000 คลิปต่อปี และจัดตั้ง **“ศูนย์ครีเอเตอร์ชายแดนใต้”** เพื่อผลักดันซอฟต์พาวเวอร์จากมุมมองของคนในพื้นที่สู่สายตาชาวโลก

4. ส่งเสริมและยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้พร้อมแข่งขันในตลาดใหม่

ดำเนินการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในพื้นที่ ทั้งด้านการสื่อสารและการให้บริการในรูปแบบที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม (Muslim Friendly) นักท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Friendly) และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Gen Y Friendly) อย่างมืออาชีพ พร้อมเพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา และสนับสนุนให้ร้านอาหารเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT หรือผ่านมาตรฐานฮาลาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. ยกระดับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสู่มาตรฐานยั่งยืนระดับสากล

ผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น สกายวอล์กอัยเยอร์เวง บ่อน้ำพุร้อนเบตง และที่พักแบบโฮมสเตย์ ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน ทั้งในรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และโรงแรมลดคาร์บอน (CF-Hotels) เพื่อสร้างภาพลักษณ์จังหวัดยะลาให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน เชื่อมโยงกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Ecotourism) และฮาลาล (Muslim Friendly Tourism) ในระดับโลกอย่างมีพลัง



6. ตัวอย่าง Storytelling

ยะลา...ปลายทางของหัวใจ ที่อบอุ่นด้วยหมอก ศรัทธา และรสชาติ ในทุกเช้าที่หมอกขาวคลี่คลุมพื้นที่อัยเยอร์เวง บรรยากาศเงียบงามจะค่อย ๆ ปลุกความรู้สึกบางอย่างในใจ ยะลาไม่ใช่เมืองที่ต้องเร่งผ่านหรือวิ่งหนี แต่คือเมืองที่ควรหยุดฟัง หยุดมอง และหยุดสัมผัส

นี่คือรอยต่อของวัฒนธรรมพุทธ อิสลาม และจีน ที่ผสานอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน เดินเล่นในเบตง แช่น้ำร้อนกลางขุนเขา ลิ้มรสไก่เบตง ข้าวยำ โรตี และกาแฟหอมกรุ่น ก่อนจะแวะสักการะมัสยิดกลางยะลา แล้วต่อไปยังวัดพุทธาธิวาสที่งดงามและสงบลึกซึ้ง ถนนสายเล็ก ๆ ของเมืองเต็มไปด้วยร้านค้า คาเฟ่ และรอยยิ้มจริงใจจากผู้คนที่เรียบง่าย ทุกมุมของยะลาคือเรื่องเล่าใหม่ที่รอให้คุณมาค้นพบ หากคุณเคยได้ยินเรื่องราวของยะลาในมุมหนึ่ง ลองเปิดใจแล้วมาสัมผัสด้วยตาและหัวใจ เพราะที่นี่คือ **“เมืองปลายหมอก”** ที่อบอุ่นกว่าที่คิด และลึกซึ้งกว่าที่เคยรู้จัก ยะลา...พร้อมต้อนรับคุณแล้ว ด้วยความสงบ รสชาติ และมิตรภาพที่แท้จริง

บทสรุป

ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของยะลามีรากฐานจากทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งประเพณี วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะจุดขายที่กำลังเติบโตอย่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล (Halal Gastronomy) ซึ่งสอดรับกับกระแสการท่องเที่ยวโลกที่มุ่งเน้นสุขภาพ ความยั่งยืน และความเป็นท้องถิ่นแท้จริง

เมื่อข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ที่เคยถูกมองว่าเป็น **“พื้นที่เปราะบาง”** และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานได้รับการแก้ไข ยะลาจะสามารถขยับจาก **“ปลายทางเฉพาะกลุ่ม”** ที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ไปสู่ **“เมืองชายแดนระดับนานาชาติ”** ที่ดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากทั่วภูมิภาคได้อย่างเต็มศักยภาพ

ความสำเร็จดังกล่าวขึ้นอยู่กับการบูรณาการพลังของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาคการศึกษา ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และการรักษาเสน่ห์พหุวัฒนธรรมไว้เป็นหัวใจของแบรนด์ยะลา เมื่อนำทั้งหมดมาประกอบกัน ยะลาจะถูกจดจำในฐานะ **“มรดกหมอกและมิตรภาพ”** เมืองปลายทางที่ไม่เพียงสร้างความประทับใจครั้งแรก แต่ยังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำไม่รู้จบ



32) ร้อยเอ็ด

ร้อยเอ็ด เมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่อบอวลด้วยกลิ่นอายวิถีชุมชน ศรัทธา และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง หากพิจารณาจากข้อมูลคะแนนรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว ร้อยเอ็ดได้รับ 27 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แม้จะไม่สูงนักเมื่อเทียบกับเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่กลับซ่อนจุดแข็งด้าน **“ทุนวัฒนธรรมและพลังชุมชน”** ที่โดดเด่นหลายหมวด เช่น จำนวนชุมชนท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างเข้มแข็ง ประเพณีบุญผะเหวด (บุญเดือนสี่) และประเพณีสมมาน้ำ คืนเพ็ง เส็งประทีป หรือประเพณีลอยกระทงที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งเรียนรู้วิถีชาวอีสานที่ยังคงความแท้จริงไว้ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ร้อยเอ็ดยังเผชิญข้อจำกัดสำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมอย่างสถานีรถไฟที่ยังได้รับคะแนนที่ไม่สูงนัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบางด้านที่ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ แต่ด้วย **“ทุนทางวัฒนธรรมที่หยั่งรากลึก วิถีชีวิตเรียบง่ายที่จับต้องได้ และความพร้อมของคนในชุมชน”** ร้อยเอ็ดจึงมีโอกาสพัฒนาไปสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน หากมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน เช่น

- การสร้างแบรนด์ **“เมืองศรัทธาและบุญประเพณี”** เชื่อมโยงงานบุญผะเหวด วัดสำคัญ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงท่องเที่ยวให้เชื่อมต่อสะดวกกับจังหวัดใกล้เคียงและเมืองหลัก
- การต่อยอดวิถีชุมชนและอาหารพื้นถิ่นสู่นวัตกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ร้อยเอ็ดสู่ตลาดใหม่ ๆ

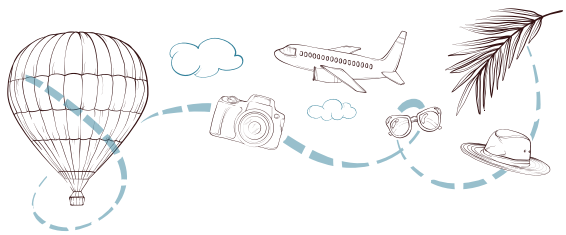
หากร้อยเอ็ดสามารถยกระดับภาพลักษณ์และพัฒนาข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานได้อย่างเป็นระบบ เมืองนี้จะก้าวจาก **“พื้นที่รอง”** สู่ **“เมืองปลายทางประเพณีและวัฒนธรรม”** ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอยากเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นเมืองกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เริ่มฉายภาพความเป็นจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรมและศรัทธาที่มีชีวิตชีวาขึ้นเรื่อย ๆ ภาพรวมการท่องเที่ยวยังไม่หนาแน่นเมื่อเทียบกับเมืองหลัก แต่กลับมีนักเดินทางสายบุญ กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่สนใจเสน่ห์วิถีอีสานแท้ ๆ เป็นกลุ่มหลัก พวกเขามักเลือกเดินทางมาในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น งานประเพณีบุญผะเหวดและประเพณีสมมาน้ำ คืนเพ็ง เส็งประทีป เพื่อสัมผัสความศรัทธา เรียนรู้เรื่องราวท้องถิ่น และร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้มาเยือนมักเน้นการพักผ่อนกับครอบครัว การเยี่ยมญาติ และการเก็บภาพประทับใจเพื่อบอกเล่าผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้จุดหมายเด่นกระจายทั้งในตัวเมืองและชุมชนรอบนอก สะท้อนภาพ **“เมืองศรัทธาแห่งอีสาน”** ที่มีเรื่องเล่าในทุกพื้นที่ การเดินทางเข้าถึงง่ายขึ้นด้วยท่าอากาศยาน และเส้นทางถนนที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง ทำให้ร้อยเอ็ดกลายเป็นจุดแวะสำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวอีสาน

แม้ยังมีข้อจำกัดด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องพัฒนา แต่ด้วยพลังของชุมชน วิถีชีวิตเรียบง่าย และทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ร้อยเอ็ดจึงมีศักยภาพที่จะก้าวสู่การเป็น **“เมืองปลายทางประเพณีและศรัทธา”** ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งยังสามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวครอบครัวที่เข้มแข็งในอนาคต



2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ดินแดนศิลปวัฒนธรรมและความศรัทธา

ร้อยเอ็ดมีรากฐานศิลปวัฒนธรรมและความศรัทธาที่หยั่งลึกในวิถีชุมชน สะท้อนผ่านพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และหอโหวด 101 ที่กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญ โดยปัจจุบันหอโหวด 101 มีการพัฒนาให้มีเครื่องเล่นซิปไลน์เพื่อสร้างความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งความโดดเด่นของพื้นที่ศาสนาและประเพณี เช่น งานบุญผะเหวด สร้างเอกลักษณ์ให้เมืองโดดเด่นไม่เหมือนใคร สิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวสายบุญและสายมูเตลูที่เติบโตขึ้นในยุคใหม่ จุดแข็งนี้เชื่อมโยงทั้งคนในชุมชนและผู้มาเยือนอย่างแน่นแฟ้น

2. ชุมชนเข้มแข็งผูกพันวิถีดั้งเดิม

ร้อยเอ็ดมีชุมชนที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตพื้นบ้านและงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมลายสาเกต รวมถึงตลาดย้อนยุคที่สะท้อนชีวิตเรียบง่าย ชุมชนเหล่านี้มีความพร้อมจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และสัมผัสวิถีชาวบ้าน การเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และกระจายประโยชน์สู่คนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง นับเป็นหัวใจหลักที่หล่อเลี้ยงการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยว

ร้อยเอ็ดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม มีแลนด์มาร์กที่เชื่อมโยงความเชื่อกับการพักผ่อน เช่น หอโหวด 101 บึงพลาญชัย ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง รวมถึงชุมชนทุ่งกุลาร้องไห้ที่กำลังพัฒนาเป็นเส้นทางข้าว จุดเหล่านี้สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้มาเยือน พร้อมส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานหลายมิติ

4. ระบบขนส่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคที่สะดวก

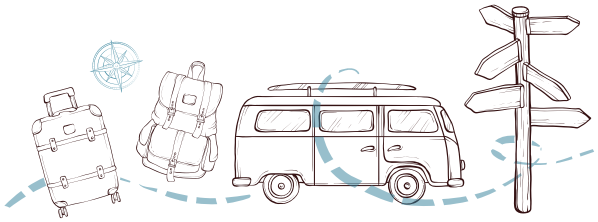
ร้อยเอ็ดมีท่าอากาศยานที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง เช่น มหาสารคามและกาฬสินธุ์ ในรัศมีเพียง 100 กิโลเมตร นับเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้มาเยี่ยมญาติ การคมนาคมนี้เป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยรองรับแผนพัฒนาเมืองและขยายเส้นทางท่องเที่ยวสู่เมืองน่าเที่ยวรอบข้างได้อย่างคล่องตัว เพิ่มโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นให้แวะพักและเที่ยวต่อเนื่อง

5. เทศกาลและกิจกรรมสร้างสีสัน

งานบุญผะเหวด ประเพณีสมมาน้ำ คืนเพ็ง เส็งประทีป และงานประเพณีท้องถิ่นอื่น ๆ สร้างชื่อเสียงให้ร้อยเอ็ดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสีสันทางวัฒนธรรม เทศกาลเหล่านี้ดึงดูดผู้คนจำนวนมากในแต่ละปี ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการตลาดเชิงอัตลักษณ์ นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่และแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ได้ง่ายดาย

6. เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและความเรียบง่าย

ร้อยเอ็ดวางภาพลักษณ์การเป็นเมืองสุขภาวะด้วยแหล่งพักผ่อนที่สงบเงียบ เช่น บึงพลาญชัย รวมถึงร้านกาแฟท้องถิ่นกลางทุ่งนาและกิจกรรม Slow Life ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ เมืองนี้จึงเหมาะกับทั้งครอบครัว กลุ่มผู้สูงวัย และผู้ที่ต้องการฟื้นฟูพลังใจ จุดแข็งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนในอนาคต



เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าศักยภาพของร้อยเอ็ดเกิดจากรากฐานวัฒนธรรมและความศรัทธาที่หยั่งลึก ผสานกับวิถีชุมชนเข้มแข็งและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ยังคงชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายตอบโจทย์คนทุกวัย ทั้งสายบุญ สายชิล และนักเดินทางรุ่นใหม่ ระบบขนส่งที่เชื่อมโยงสะดวกช่วยกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองน่าเที่ยวรอบข้าง เทศกาลและกิจกรรมสร้างสีสันเพิ่มชีวิตชีวาให้เมือง ทั้งหมดนี้รวมกันเป็นพลังขับเคลื่อนให้ร้อยเอ็ดก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาวะได้อย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์

แม้ร้อยเอ็ดจะมีท่าอากาศยานและการคมนาคมพื้นฐาน แต่โครงสร้างการขนส่งสาธารณะภายในเมืองยังมีจำกัด ทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางแห่งไม่สะดวกเพียงพอ ร้านอาหารและที่พักมาตรฐานสูงยังมีน้อยเมื่อเทียบกับเมืองหลัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระบบบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว

2. ขาดการตลาดและการสื่อสารที่ทันสมัย

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในร้อยเอ็ดยังพึ่งพาวิธีเดิม ๆ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างเต็มที่ สื่อออนไลน์และเนื้อหาภาพลักษณ์ยังขาดการจัดการอย่างมืออาชีพ ข้อมูลบางส่วนไม่อัปเดตและกระจายอยู่หลายช่องทาง ทำให้นักท่องเที่ยวอาจสับสนหรือมองข้ามจังหวัดนี้ การสร้างแผนการสื่อสารที่ทันสมัยจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาศักยภาพของจังหวัด

3. ความพร้อมของชุมชนยังไม่เท่ากัน

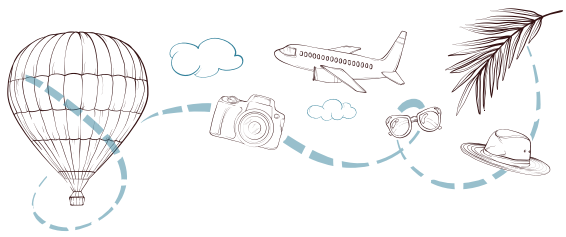
แม้หลายหมู่บ้านมีความเข้มแข็ง แต่บางชุมชนยังขาดความรู้เรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม และการดูแลมาตรฐานความปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่างยังไม่ถูกออกแบบให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างกลุ่ม จึงมีความเสี่ยงเกิดความไม่ต่อเนื่องในรายได้และคุณภาพบริการ ซึ่งต้องมีการพัฒนาทักษะและสร้างเครือข่ายเรียนรู้ให้ครอบคลุมมากขึ้น

4. ฤดูกาลท่องเที่ยวและพื้นที่จัดกิจกรรม

จุดขายหลักของร้อยเอ็ด เช่น งานบุญผะเหวดหรือประเพณีสมมาน้ำ คืนเพ็ง เส็งประทีป ถูกจัดขึ้น ในช่วงเวลาเดียวของปี ทำให้บางฤดูมีนักท่องเที่ยวหนาแน่นมาก อีกทั้งกิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ มักถูกจัดในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ยังไม่มีการกระจายกิจกรรมไปยังพื้นที่อำเภออื่น ๆ มากนัก การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่กระจายตัวในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จะส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการหมุนเวียนเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

5. ความท้าทายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

เมื่อการท่องเที่ยวเติบโต ความกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นจะเพิ่มตามมา หากขาดการวางแผนดูแลสิ่งแวดล้อมและควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาจเกิดปัญหาขยะ มลพิษ และวิถีชุมชนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์มากเกินไป อาจทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกกลืน จึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ควบคู่กันไป



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความหมายเพิ่มขึ้น

แนวโน้มระดับโลกชี้ว่าผู้คนแสวงหาการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ร้อยเอ็ดมีมิติศิลปวัฒนธรรมและความศรัทธาที่เข้มแข็ง ซึ่งตอบโจทย์กระแสนี้อย่างพอดี นักเดินทางรุ่นใหม่และผู้สูงวัยต่างมองหาเมืองที่ให้ความสงบและความเชื่อมโยงทางจิตใจ หากรักษาเอกลักษณ์และพัฒนาเรื่องการตีความเรื่องราว จะยิ่งขยายตลาดได้กว้างไกลยิ่งขึ้น

2. กระแสท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ไม่ทำร้ายธรรมชาติและชุมชน ร้อยเอ็ดสามารถนำแนวทางท่องเที่ยวลดคาร์บอนและการจัดการขยะมาเป็นจุดขายเพิ่มคุณค่า การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่คำนึงถึงระบบนิเวศและวิถีชุมชนจะตอบสนองกระแสนี้ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้เป็นเมืองตัวอย่างด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาเมืองในระยะยาว

3. ความต้องการประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวในอนาคตไม่ได้ต้องการแค่ชมสถานที่ แต่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวที่มีความหมาย ร้อยเอ็ดมีทุนทางวัฒนธรรมและชุมชนที่พร้อมจัดกิจกรรมเรียนรู้ เช่น การทำหัตถกรรมพื้นบ้านและการใช้ชีวิตแบบภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ หากออกแบบโปรแกรมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะสามารถดึงดูดนักเดินทางที่ต้องการความแตกต่างและมีเรื่องราวกลับไปเล่าได้

4. ตลาดกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุเติบโตต่อเนื่อง

แนวโน้มประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กลุ่มนี้มีเวลาและงบประมาณในการเดินทางมากขึ้น และมักเลือกเมืองที่มีบรรยากาศสงบและปลอดภัย ร้อยเอ็ดมีจุดเด่นด้านแหล่งพักผ่อนเชิงสุขภาวะ เช่น บึงพลาญชัย และกิจกรรมเบา ๆ ที่เหมาะกับทุกวัย หากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ จะทำให้จังหวัดกลายเป็นจุดหมายสำหรับการพักผ่อนของครอบครัวได้ดี

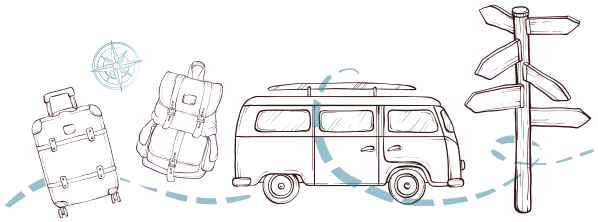
5. ความต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองน่าเที่ยวเพิ่มขึ้นหลังวิกฤติโควิด-19

ข้อมูลระดับโลกชี้ว่า หลังวิกฤติการระบาดใหญ่ของโควิด-19 นักท่องเที่ยวหลายคนหลีกเลี่ยงเมืองใหญ่และแสวงหาประสบการณ์ในเมืองน่าเที่ยว ร้อยเอ็ดจึงมีโอกาสโดดเด่น เพราะอยู่ในเส้นทางเชื่อมต่อจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตเรียบง่าย สอดคล้องกับกระแสเลี่ยงความแออัด หากจัดการคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน จะกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางอย่างมีคุณภาพแต่ไม่ซ้ำใคร

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "เมืองศรัทธาและวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนืออันเรียบง่าย"

ร้อยเอ็ดสามารถยืนหยัดจุดยืนในฐานะเมืองแห่งศรัทธาที่เต็มไปด้วยวัดวาอาราม พระมหาเจดีย์ และประเพณีบุญผะเหวด ภาพลักษณ์นี้เชื่อมโยงวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ๆ เข้ากับความสงบเรียบง่าย ทำให้คนไทยทุกวัยเข้ามาแล้วได้พักใจ ชุมชนยังคงรักษาน้ำใจไมตรีและวิถีชีวิตพื้นบ้านที่อบอุ่น สื่อสารเรื่องราวเหล่านี้อย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทาง เพื่อสร้างความทรงจำและความผูกพันกับผู้มาเยือน เมื่อแบรนด์เมืองชัด คนไทยจะนึกถึงร้อยเอ็ดเมื่ออยากหาความสงบ และเติมพลังชีวิตด้วยความสุขที่เรียบง่าย การวางภาพลักษณ์ที่ถูกต้องคือหัวใจของความยั่งยืนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง



2. พัฒนากิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเทศกาลตลอดทั้งปี

เพื่อแก้ปัญหาฤดูกาลท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอ ร้อยเอ็ดสามารถจัดเทศกาลใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีท้องถิ่นให้กระจายตลอดปี เช่น งานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก หรือกิจกรรมเรียนรู้ประเพณีเล็ก ๆ ในหมู่บ้าน เพิ่มสีสันให้เมืองไม่เงียบเหงา เทศกาลเล็กแต่จัดบ่อยจะสร้างกระแสการเดินทางซ้ำและกระตุ้นรายได้ต่อเนื่อง ผู้มาเยือนได้สัมผัสร้อยเอ็ดหลายมุมมองตามช่วงเวลา สร้างความผูกพันกับชุมชนในระยะยาว หน่วยงานท้องถิ่นควรร่วมมือกับชุมชนออกแบบกิจกรรมที่ตรงใจตลาด โดยเน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของผู้มาเยือน

3. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เชื่อมโยงเมืองน่าเที่ยวรอบข้าง

ร้อยเอ็ดมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางการเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียง เช่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ และยโสธร การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับหรือทริปสั้น จะช่วยให้ผู้มาเยือนได้เที่ยวหลายจุดในทริปเดียว เพิ่มโอกาสการพักค้างและจับจ่ายในชุมชนมากขึ้น อีกทั้งสามารถพัฒนาแพ็กเกจร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น เส้นทางศรัทธา เส้นทางวิถีเกษตร หรือเส้นทางอาหารอีสานแท้ สร้างความแตกต่างจากเมืองใหญ่ ลดความแออัด และดึงดูดกลุ่มคนไทยที่อยากเปลี่ยนบรรยากาศท่องเที่ยวด้วยความสะดวกในการเดินทางและประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร เส้นทางเชื่อมโยงนี้จะกลายเป็นจุดแข็งใหม่ของร้อยเอ็ด

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการให้ได้มาตรฐาน

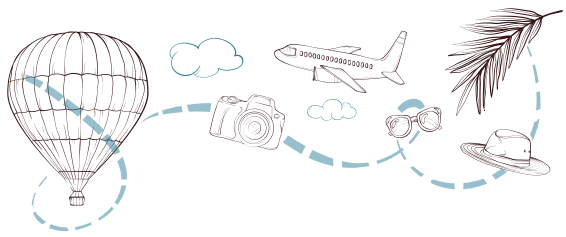
แม้ร้อยเอ็ดมีท่าอากาศยานและการเดินทางพื้นฐานดี แต่ยังต้องเสริมที่พักคุณภาพสูง ร้านอาหารปลอดภัยและสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุม การปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ จุดพักผ่อน ห้องน้ำสะอาด และทางเดินในแหล่งท่องเที่ยวจะสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และควรส่งเสริมมาตรฐานบริการของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น เจ้าของโฮมสเตย์ ร้านอาหาร และรถรับจ้าง ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ เมื่อมาตรฐานดี นักท่องเที่ยวจะบอกต่อและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ หน่วยงานสามารถจัดอบรมและตรวจประเมินอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้อยเอ็ดเป็นเมืองเล็กที่พร้อมต้อนรับคนไทยด้วยรอยยิ้มและบริการที่ดีทุกครั้ง

5. สื่อสารการตลาดผ่านเรื่องเล่าและช่องทางออนไลน์

ปัจจุบัน คนไทยมักค้นหาข้อมูลและตัดสินใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยเอ็ดสามารถสร้างเนื้อหาเรื่องเล่าที่อบอุ่น น่าสนใจ และเน้นวิถีชีวิตที่หาไม่ได้ในเมืองใหญ่ สร้างเพจหรือคลิปสั้นที่ชวนให้คนอยากมาตามรอย เช่น วิถีทอเสื่อกก เที่ยวชุมชนทุ่งกุลาร้องไห้ หรือร้านกาแฟกลางทุ่งนา โดยการจัดทีมงานท้องถิ่นดูแลเนื้อหาให้สดใหม่และตอบกลับผู้สนใจอย่างรวดเร็ว การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ร่วมโพรโมตจะขยายการรับรู้ไปยังคนรุ่นใหม่ได้รวดเร็ว มุ่งเน้นการเชิญชวนคนไทยเที่ยวเมืองไทย ด้วยภาพลักษณ์เมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ที่เรียบง่ายและน่ารัก

6. สร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชน

หัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวร้อยเอ็ดให้ยั่งยืน คือการให้คนในชุมชนเป็นเจ้าของและภูมิใจในบ้านเกิด โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น ชุมชนทอเสื่อ ชุมชนเกษตร หรือกลุ่มอาหารพื้นบ้าน ให้เป็นเครือข่ายที่ช่วยเหลือกัน จัดกิจกรรมเรียนรู้แลกเปลี่ยนทักษะและประสบการณ์ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ก้าวทันตลาดยุคใหม่ สนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงสถานที่ และพัฒนาศักยภาพคนรุ่นใหม่ให้กลับมาทำงานที่บ้านเกิด เมื่อชุมชนเข้มแข็ง รายได้จะหมุนเวียนภายในพลังท้องถิ่นจะกลายเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวร้อยเอ็ดที่มั่นคงและมีเอกลักษณ์ชัดเจน



6. ตัวอย่าง Storytelling

“ร้อยเอ็ด ดินแดนแห่งศรัทธา วิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ ความสุขเรียบง่ายที่รอให้คุณมาสัมผัสด้วยหัวใจ” ในยามเช้าเมื่อแสงแรกของวันสาดกระทบยอดพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ความสง่างามตัดกับท้องฟ้าใส ขับขานเรื่องราวแห่งศรัทธาให้ก้องอยู่ในใจผู้มาเยือน สายลมพลิ้วผ่านทุ่งนากว้างใหญ่แห่งทุ่งกุลาร้องไห้ สะท้อนวิถีชีวิตชาวนาอันอ่อนโยนและอดทน ใจกลางเมืองคือบึงพลาญชัยที่เงียบสงบ รอให้ผู้คนมาหลบหลีกจากความวุ่นวายและทอดสายตามองผืนน้ำอันนิ่งเรียบ เคล้ากลิ่นหอมของข้าวใหม่ที่ชวนให้ระลึกถึงความอุดมสมบูรณ์ของผืนดิน ผ้าไหมลายสาเกตที่สะท้อนภูมิปัญญาบรรพบุรุษ และเสียงหัวเราะในตลาดย้อนยุคที่พาเราย้อนสู่วิถีวันวานอย่างแสนสุข ยามเทศกาล งานบุญบั้งไฟก็กึกก้องท้องฟ้าด้วยเสียงสนั่น แต่เต็มไปด้วยรอยยิ้มและความเชื่อร่วมกันของคนทั้งเมือง กลายเป็นความทรงจำอบอุ่นที่ผู้มาเยือนไม่อาจลืมได้ และในทุกวันธรรมดา เพียงเดินเล่นกลางทุ่งชี่จักรยานชมพระอาทิตย์ตก หรือจิบกาแฟริมท้องนา ก็เพียงพอจะทำให้หัวใจสัมผัสถึงความสุขเล็ก ๆ ที่ล้ำค่ากว่าคำบรรยาย ร้อยเอ็ดไม่เคยเรียกร้องความสมบูรณ์แบบ หากแต่พร้อมมอบความสงบให้หัวใจของผู้ที่โหยหาการพักผ่อนจากเมืองใหญ่ หากวันใดรู้สึกเหนื่อยล้า เพียงลองมากอดรับวิถีอีสานแท้ที่ร้อยเอ็ด แล้วจะเข้าใจว่าความสุขจริงแท้นั้น เรียบง่ายและใกล้กว่าที่เคยคิด

บทสรุป

ร้อยเอ็ดคือเมืองกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่โอบกอดด้วยวิถีชีวิตศรัทธาและความเรียบง่ายที่หาได้ยากในเมืองใหญ่ แม้จะมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการทำการตลาด แต่เมืองกลับเปล่งประกายด้วยชุมชนเข้มแข็งและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์

กลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญ ครอบครัว และคนรุ่นใหม่ ยังคงหลั่งไหลมาเพื่อสัมผัสวิถีภาคตะวันออกเฉียงเหนือแท้ เทศกาลและกิจกรรมสร้างสรรค์ช่วยเติมสีสันให้ร้อยเอ็ดมีชีวิตชีวาตลอดทั้งปี

หากพัฒนาโครงสร้างบริการและการสื่อสารให้ทันสมัย ร้อยเอ็ดจะสามารถยกระดับสู่จุดหมายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาวะอย่างยั่งยืน ความผูกพันของคนในพื้นที่คือพลังสำคัญที่จะผลักดันให้ร้อยเอ็ดก้าวต่อไปบนเส้นทางการท่องเที่ยวที่เปี่ยมด้วยความหมาย และสามารถรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไว้ได้อย่างแท้จริง



33) ระนอง

จังหวัดระนอง **“เมืองฝนแปด แดดสี่”** หลอมรวมเสน่ห์ของน้ำแร่ร้อน ป่าเขียวชื้น และทะเลอันดามันอันสงบ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ **“สุขภาวะ”** กลายเป็นคุณค่าหลักในการเลือกจุดหมายของนักเดินทางทั่วโลก

กระแสการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและคาร์บอนต่ำยกระดับเมืองชายฝั่งเล็ก ๆ แห่งนี้ให้เป็น **“ทางเลือกคุณภาพ”** สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัวที่มองหาประสบการณ์ผ่อนคลาย พร้อมแฝงด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

จากการประเมินศักยภาพของเมืองน่าเที่ยวด้วย 31 ตัวชี้วัด ระนองได้คะแนนรวม 43.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีจุดแข็งด้านจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก และทะเล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดมีทุนทางธรรมชาติอันโดดเด่น พร้อมต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นสุขภาพ การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และการผจญภัยเชิงนิเวศอย่างอ่อนโยน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

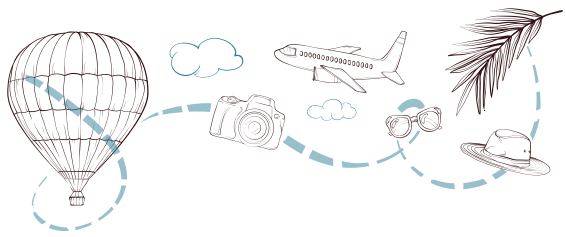
จังหวัดระนองมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง โดยในปี 2567 ระนองมีผู้เยี่ยมเยือนรวม 802,508 คน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3,183 ล้านบาท กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นคนไทยที่เดินทางแบบครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศเงียบสงบ ภาพลักษณ์ของระนองในฐานะ **“เมืองแห่งน้ำแร่”** ยังคงโดดเด่น โดยกิจกรรมยอดนิยมได้แก่ การแช่น้ำแร่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ เที่ยวคาเฟ่ในเมือง และพักผ่อนในรีสอร์ตท่ามกลางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยยังนิยมเดินทางไปยังหมู่เกาะและอ่าวต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชุมชนชาวเปอรานากัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยรวมแล้ว ระนองเป็นจังหวัดที่ตอบโจทย์กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเงียบสงบในกลุ่มที่มีกำลังจ่ายและต้องการหลีกหนีความวุ่นวาย เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในฤดูท่องเที่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคมของทุกปี

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

หัวใจของการวางตำแหน่งจังหวัดระนองคือ **“Thermal Wellness by the Andaman”** หรือการพักผ่อนเชิงสุขภาพด้วยพลังน้ำแร่ริมอันดามัน ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen Wellness Getaways ที่มองหาการเดินทางเพื่อผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ผู้มาเยือนสามารถวางแผนกิจกรรมในวันเดียวอย่างครบวงจร ทั้งการแช่น้ำแร่ร้อนรักษะวารินเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ชมวิถีชีวิตแบบ Slow Life ในย่านเมืองเก่าเปอรานากันที่เต็มไปด้วยอาคารโบราณและร้านค้าท้องถิ่น แล้วปิดท้ายด้วยการชมพระอาทิตย์ตกริมฝั่งทะเลอันดามัน สร้างประสบการณ์ที่ทั้งผ่อนคลายและมีเรื่องราวให้เล่าต่อ

ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นของระนองยังช่วยเสริมความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้ประสบการณ์ **“Mineral & Maritime”** ตั้งแต่การลิ้มรสอาหารทะเลสด ๆ เสิร์ฟบนสำรับยางพารา ไปจนถึงการเข้าชมกระบวนการทำสบู่สมุนไพรโดยชุมชน ทั้งหมดนี้สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดและยกระดับสินค้าท่องเที่ยวพื้นเมืองและชุมชน OTOP

นอกจากนี้ ระนองยังมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสุขภาพอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความสงบของป่าเขียวชื้น น้ำตก ทะเล และอุทยานแห่งชาติ ควบคู่ไปกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและประเพณีพื้นถิ่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สร้างความสมดุลระหว่างสุขภาวะ การผจญภัยเชิงนิเวศ และการเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยให้ระนองก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มมีรายได้สูง และกลุ่มตลาดสุขภาพทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ



ด้วยกลยุทธ์นี้ ระนองจึงไม่เพียงเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังเป็นแบรนด์ที่สื่อสารชัดเจนว่า **“ที่นี่คือปลายทางที่ให้ความสงบ ผ่อนคลาย และมีเรื่องราวเฉพาะตัวสำหรับทุกเจเนอเรชัน”**

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ภัยพิบัติจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความไม่แน่นอนทางการเมืองในภาพรวมล้วนส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าแบบจริงจังหรือเดินทางไกล

2. โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงยังมีข้อจำกัด

แม้ระนองจะสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ แต่ระบบขนส่งเชื่อมโยงภายในจังหวัดยังไม่สะดวกนัก โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นอกตัวเมือง นักท่องเที่ยวยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ป้ายบอกทาง ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. บุคลากรและภาคการบริการยังต้องพัฒนา

แม้ผู้ประกอบการในพื้นที่มีความตั้งใจดี แต่ยังขาดการอบรมด้านการบริการแบบมืออาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-บน ซึ่งมีความคาดหวังสูงในเรื่องมาตรฐานการบริการและความเป็นมืออาชีพ

4. สินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ยังไม่หลากหลาย

แม้จะมีจุดชมวิวและคาเฟ่ใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง แต่ยังขาดการเชื่อมโยงเชิงพื้นที่และการวางแผนแบบมีทิศทางร่วมกัน ทำให้ไม่สามารถสร้าง **“ภาพรวมประสบการณ์ท่องเที่ยว”** ที่โดดเด่นพอจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำหรือต่อเนื่องในหลายวัน

5. การดูแลแหล่งท่องเที่ยวเดิมยังไม่เป็นระบบ

แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่มีศักยภาพกลับเริ่มมีสภาพเสื่อมโทรม เช่น พื้นที่บ่อน้ำแร่บางจุดที่ขาดการดูแลต่อเนื่อง ขาดระบบบริหารจัดการแบบยั่งยืน และยังไม่มีแนวทางในการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

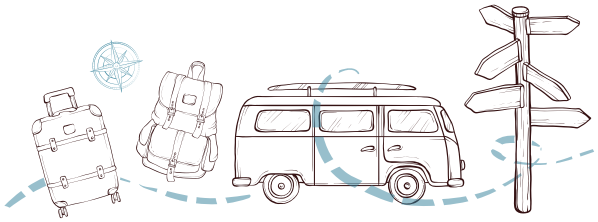
แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวโลกในช่วงปี 2567–2570 มุ่งสู่ **“การเดินทางอย่างมีคุณภาพ”** ที่คำนึงถึงสุขภาวะ ความสงบ ความยั่งยืน และความเป็นท้องถิ่นมากกว่าปริมาณ ระนองในฐานะ **“เมืองสุขภาพและน้ำแร่”** มีศักยภาพสอดคล้องกับกระแสดังกล่าวใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการผ่อนคลาย

ตลาดนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน ชะลอจังหวะชีวิต และดูแลสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคนที่มีกำลังจ่าย ระนองสามารถใช้จุดแข็งของบ่อน้ำแร่ธรรมชาติและบรรยากาศเมืองสงบไม่วุ่นวาย ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้อย่างตรงจุด

2. ตลาดครอบครัวรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทาง

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้เวลากับครอบครัวในพื้นที่ธรรมชาติที่ปลอดภัย มีคาเฟ่ พื้นที่เล่นของเด็ก และกิจกรรมเรียนรู้



ในท้องถิ่นกำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก ระนองสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับกลุ่มนี้เพิ่มเติม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ–วัฒนธรรมสำหรับครอบครัว

3. การท่องเที่ยวยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่รักษาสิ่งแวดล้อม มีระบบขนส่งสะอาด การจัดการขยะ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ระนองสามารถต่อยอดภาพลักษณ์เมืองสะอาด เมืองน้ำแร่ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้สอดรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป ระนองมีโอกาสเป็นจุดหมายของ **“การท่องเที่ยวเพื่อชีวิตที่สมดุล”** ในตลาดสากล โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านความยิ่งใหญ่ แต่ใช้จุดแข็งด้านสุขภาพ ความสงบ และวัฒนธรรมที่แท้จริง มาเป็นหัวใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) **“ระนอง สุขเหนือกาลเวลาแห่งสายน้ำแร่และท้องทะเลอันดามัน”** เมืองแห่งความผ่อนคลาย เนิบช้า และสงบ ที่ผสานพลังธรรมชาติ น้ำแร่ ป่าเขา และทะเลเข้าไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับการพักใจ พักกาย และใช้ชีวิตเนิบช้าอย่างลึกซึ้ง โดยมีแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว 6 แนวทางหลัก ได้แก่

1. ยกระดับประสบการณ์น้ำแร่ให้เป็นจุดขายหลัก

พัฒนาสินค้า บริการ และแพ็กเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง **“บ่อน้ำแร่ การพักผ่อน และวัฒนธรรม”** ให้เป็นหนึ่งเดียว เช่น บัตรเที่ยววันเดียวแบบครอบคลุมทั้งแช่น้ำร้อน เที่ยวทะเล และพักโฮมสเตย์ในหมู่บ้าน

2. ส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวสุขภาพสำหรับกลุ่มครอบครัว

พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะกับครอบครัว คนรักสุขภาพ และผู้สูงวัย เช่น เส้นทางน้ำแร่-คาเฟ่–ชมเมืองเก่า เพื่อกระตุ้นการพักค้างและการเดินทางซ้ำ

3. สร้างระบบขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

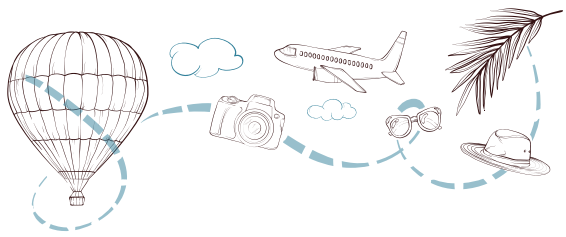
ผลักดันการเดินทางด้วยเรือไฟฟ้า รถยนต์พลังงานสะอาด และป้ายบอกทางสองภาษาในทุกจุดท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจโลกและต้องการความสะดวก

4. ผลักดันระนองสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล

ขับเคลื่อนการรับรองมาตรฐานน้ำแร่และสปาสู่ระดับสากล (เช่น ISO-21426) ส่งเสริมบริการแพทย์แผนไทยควบคู่กับการท่องเที่ยว และสร้างภาพจำว่า **“แช่น้ำแร่ที่ระนองคือการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง”**

5. ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) สื่อสารแบรนด์ผ่านทุกช่องทาง

ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของเมืองฝนแปดแดดสี่ ผ่านคลิปวิดีโอ ภาพเล่าเรื่อง และรีวิวจากนักเดินทาง ที่บอกเล่าเสน่ห์ของฝน–น้ำแร่–ความเงียบสงบ ให้กลายเป็นภาพจำของระนอง



6. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

ผลักดันให้เกิดการลงทุนร่วมและความร่วมมือในรูปแบบแพ็กเกจบริการระหว่างรีสอร์ต สปา ร้านอาหารท้องถิ่น และกลุ่มชุมชน เพื่อให้การเติบโตของการท่องเที่ยวกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

ระนอง เมืองเล็กที่สอนให้เรา “ช้าลง” แล้วใช้หัวใจสัมผัสการเดินทาง

มีเมืองบางเมืองที่ไม่ได้อยู่ในลิสต์ **“ดังระเบิด”** ของนักท่องเที่ยว แต่กลับกลายเป็นความทรงจำที่ตราตรึงที่สุดสำหรับใครหลายคน ระนองคือหนึ่งในนั้น เมืองฝนแปดแดดสี่แห่งนี้อาจไม่ใช่จุดหมายที่ทุกคนคิดถึงเป็นอันดับแรก แต่ใครที่เคยมาสักครั้งต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า **“ที่นี่มีเสน่ห์เกินกว่าที่คาด”**

ฝนคืออัตลักษณ์ของระนอง และไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง แต่คือเพื่อนร่วมทางที่ทำให้ทุกอย่างดูละมุนขึ้น เสียงฝนโปรยลงบนหลังคาสังกะสีในเมืองเก่า เสียงฝนซู่ลงกลางป่าเขียวชอุ่ม หรือแม้แต่ละอองฝนบางเบาที่คลอไปกับการเดินเล่นริมทะเล ทั้งหมดนี้คือท่วงทำนองที่สอนให้เรา **“ช้าลง”** และใช้ใจฟังโลกใบนี้มากขึ้น ระนองถูกโอบล้อมด้วยภูเขาและผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ จนกลายเป็นเหมือนเขตพักฟื้นทางธรรมชาติที่ผู้คนเข้ามาซึมซับพลังงานดี ๆ และเมื่อพูดถึงการเยียวยา จะพลาด **“บ่อน้ำแร่ร้อน”** อันเลื่องชื่อไม่ได้ ที่นี่ไม่ใช่แค่การแช่น้ำเพื่อความสบายกาย แต่คือพิธีกรรมเก่าแก่ที่ส่งต่อมารุ่นสู่รุ่น เปรียบเหมือนของขวัญจากแผ่นดินที่มอบความอบอุ่นให้ร่างกายและหัวใจ ระนองคือจุดตัดของผู้คนหลากหลาย ทั้งไทย จีน มอญ พม่า และสิ่งที่เกิดขึ้นคืออาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร คำหนึ่งที่ได้ลิ้มรสคือการเล่าเรื่องของผู้คนที่ใช้ชีวิตร่วมกันอย่างกลมกลืน หลายคนอาจคิดว่าเมืองเล็กอย่างระนองคงไม่ทันสมัย แต่ที่นี่กำลังค่อย ๆ เล่าเรื่องใหม่ผ่านมุมมองคนรุ่นใหม่ คาเฟ่ดีไซน์เก๋ที่ซ่อนตัวอยู่ในย่านเมืองเก่า โฮสเทลและบูติกโฮเทลที่เวโนเวตจากเรือนไม้โบราณ ถนนคนเดินที่เต็มไปด้วยสีสันจากศิลปะและดนตรีท้องถิ่น ทั้งหมดนี้ทำให้ระนองยังคง **“จริง”** แต่ก็ **“ทันสมัย”** ในแบบที่เป็นตัวเอง

สิ่งที่ทำให้ระนองน่าหลงใหลที่สุด ไม่ใช่เพียงภูเขา น้ำแร่ เกาะสวย หรืออาหารอร่อย แต่คือ **“จังหวะชีวิต”** ที่เมืองนี้มอบให้ จังหวะที่ไม่เร่งรัดแต่พอดี จังหวะที่ทำให้เราได้ฟังเสียงของตัวเองอีกครั้ง เพราะการเดินทางที่ดีที่สุด บางครั้งไม่ใช่การวิ่งไปหาสิ่งใหม่ แต่คือการหยุด เพื่อจะได้เจอคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ตรงหน้า และระนองคือบทเรียนอันงดงามนั้น



บทสรุป

เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับแนวโน้มตลาดโลก ระนองยืนอยู่บนฐานทุน **“น้ำแร่–ทะเล–วิถีช้า”** ที่ชัดเจนและแตกต่าง การขับเคลื่อนแบรนด์ **“Mineral Serenity by the Andaman”** จึงต้องอาศัยนโยบายบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ผนวกกับการยกระดับประสบการณ์ดิจิทัล การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะให้ตอบสนองนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์หลักของจังหวัดจะเน้นการพักผ่อนอย่างช้า ๆ (Slow Experience) ผ่านกิจกรรม **“แช่–ชิล–ช้า”** ตั้งแต่การแช่น้ำแร่ร้อนธรรมชาติ การเดินชมวิถีชีวิตย่านเมืองเก่าเปอรานากัน ไปจนถึงการชมพระอาทิตย์ตกที่ริมฝั่งทะเลอันดามัน พร้อมสอดแทรกประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น เช่น ชีฟู้ดสด ๆ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชน

หากจังหวัดและผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงจุดแข็งนี้เข้ากับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การตลาดดิจิทัล และมาตรฐานการบริการระดับสากล ระนองจะไม่เพียงเป็นจุดหมายพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพริมฝั่งอันดามันที่มีเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในภูมิภาคอาเซียน พร้อมสร้างรายได้หมุนเวียนให้ชุมชนและรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นไปพร้อมกัน

34) ราชบุรี

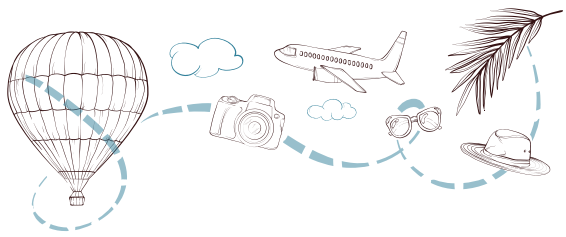
จังหวัดราชบุรีกำลังยืนอยู่บนจุดตัดสำคัญระหว่างการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและโอกาสในการยกระดับเมืองสู่จุดหมายคุณภาพ ด้วยการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตาม 31 ตัวชี้วัด ราชบุรีทำคะแนนรวมได้ 65.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สะท้อนให้เห็นความแข็งแรงของทรัพยากรพื้นฐาน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย รวมถึงร้านอาหารและคาเฟ่คุณภาพสูง ตลอดจนกิจกรรมหรือเทศกาลที่จัดต่อเนื่องอย่างมีเอกลักษณ์ ทำให้ราชบุรีเป็นจังหวัดต้นแบบด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ราชบุรียังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของเมืองให้เต็มรูปแบบ โดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการประสานความร่วมมือของผู้ประกอบการในชุมชนและธุรกิจท่องเที่ยว หากราชบุรีสามารถแก้ไขจุดอ่อนเหล่านี้ได้ จะสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลายมิติให้เป็นระบบ ส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย การสร้างสรรค์ประสบการณ์ และการเดินทางแบบยั่งยืน ทำให้ราชบุรีก้าวขึ้นสู่จุดหมายปลายทางที่ครบเครื่องทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความทันสมัย ได้อย่างแท้จริง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดราชบุรีต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวม 3.18 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวกว่า 6,314 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตในทุกตัวชี้วัดสำคัญอยู่ในช่วงร้อยละ 30-40 สะท้อนถึงศักยภาพของจังหวัดในการรองรับนักท่องเที่ยวและการเติบโตของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

แม้กระนั้น ในไตรมาสแรกของปี 2568 พบสัญญาณการชะลอตัวเล็กน้อย โดยจำนวนผู้เดินทางลดลงร้อยละ 2.4 และรายได้ลดลงร้อยละ 0.23 แสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวของตลาดต่อปัจจัยเศรษฐกิจและฤดูกาล ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 95 ของผู้เดินทางทั้งหมด ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร



และจังหวัดใกล้เคียง นิยมการเดินทางแบบขับรถเที่ยว 3 วัน 2 คืน หรือเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ กิจกรรมยอดนิยมสอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่เน้นการเดินทางระยะใกล้ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนั่งเล่นในคาเฟ่บรรยากาศสวน การถ่ายภาพในสถานที่สวยงาม การตั้งแคมป์ในธรรมชาติ และการเดินเล่นในตลาดชุมชน

ภาพรวมนี้สะท้อนให้เห็นว่าราชบุรีมีศักยภาพในการต่อยอดเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นเข้าด้วยกันอย่างยั่งยืน หากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และสร้างรายได้หมุนเวียนสู่ชุมชนได้อย่างยาวนาน

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. มรดกหัตถศิลป์และวัฒนธรรมมีชีวิต

ราชบุรีเป็นดินแดนที่สะท้อนเอกลักษณ์ของ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ไทย มอญ ลาวเวียง กะเหรี่ยง ฯลฯ มีมรดกโดดเด่นอย่างโอ่งมังกรราชบุรี หนังใหญ่วัดขนอน และศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบสตรีตอาร์ตและเซรามิก ซึ่งยังคงมีชีวิตอยู่ในวิถีชุมชนและการสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่

2. สุขภาวะจากธรรมชาติ

ราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติโดยตรง เช่น เส้นทางเดินเขาในอำเภอสวนผึ้ง ธารน้ำร้อนบ่อคลึง และป่าเบญจพรรณบริเวณเขากระโจม เหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบลดคาร์บอนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างสมดุลทางร่างกายและจิตใจ

3. ความใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางง่าย ตัดสินใจเร็ว

ด้วยระยะทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร ทำให้ราชบุรีเป็นจุดหมายที่เหมาะกับนักเดินทางกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวสั้น ๆ ในวันหยุด หรือเลือกพักค้างแบบไม่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบ **“เที่ยวใกล้-ไม่เหนื่อย-มีคุณค่า”** ที่กำลังเติบโตในประเทศ

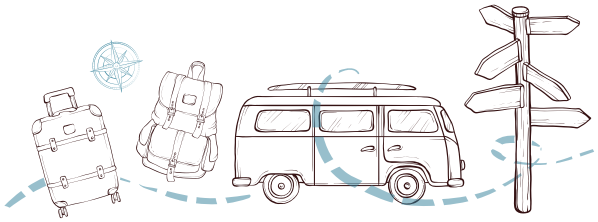
4. อาหารพื้นถิ่นและสินค้าเกษตรคุณภาพ

ราชบุรีมีสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ไชโป๊วราชบุรี สับปะรดบ้านคา รวมถึงมะพร้าวน้ำหอม และกุ้งก้ามกรามบางแพ สามารถต่อยอดเป็นเส้นทางท่องเที่ยว **“จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร”** ที่ผสมผสานการกินดีอยู่ดีเข้ากับประสบการณ์ท้องถิ่น

5. มีกิจกรรมและเทศกาลต่อเนื่องตลอดปี

ทั้งเส้นทางวิ่งมาราธอน วิ่งเทรลบนภูเขา เทศกาลดนตรีในฤดูหนาว และตลาดเช้าวันเสาร์-อาทิตย์อย่าง “โอ๊ะป่อย” ล้วนเป็นกิจกรรมที่สร้างเหตุผลให้ผู้มาเยือนอยู่เที่ยวได้นานขึ้น และกลับมาเยือนได้ในหลายช่วงฤดูกาล สร้างการกระจายรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

เห็นได้ว่าคุณค่าหลักและจุดแข็งเชิงการตลาดของจังหวัดราชบุรีคือแหล่งรวมมรดกศิลป์และวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต สืบทอดโดยชุมชนชาติพันธุ์หลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่ตอบโจทย์การพักผ่อนเชิงสุขภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ใกล้กรุงเทพมหานครและเดินทางสะดวก เหมาะอย่างยิ่งกับตลาดท่องเที่ยวระยะสั้นที่เติบโตเร็ว อาหารพื้นถิ่นและผลิตผลเกษตรอินทรีย์ต่อยอดสู่ประสบการณ์ **"กิน-เที่ยวอย่างมีเรื่องราว"** การมีกิจกรรมตลอดปีสร้างแรงดึงดูดให้มาแล้ว **"อยากกลับมาอีก"** ในทุกฤดูกาล

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม

โดยเฉพาะในระดับชุมชน แม้ราชบุรีจะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่การเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะยังจำกัด โดยเฉพาะการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญในช่วงต้นทาง (จากตัวเมืองไปยังชุมชน) และปลายทาง (จากสถานีไปยังจุดเที่ยวจริง) ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่เดินทางง่าย และมีปัญหาการปล่อยคาร์บอนจากการใช้รถสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กำลังเติบโต

2. จำนวนที่พักขนาดใหญ่และมาตรฐานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่เพียงพอ

ที่พักในราชบุรีส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบรีสอร์ตขนาดเล็ก แม้จะมีเสน่ห์ แต่ยังไม่สามารถรองรับกลุ่มองค์กรที่ต้องการสถานที่จัดประชุม สัมมนา หรือกิจกรรมสร้างทีมได้เพียงพอ อีกทั้งที่พักที่ผ่านเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือเข้าร่วม CF-Hotels ยังมีน้อย ซึ่งไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดกลุ่มใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางอย่างรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อโลก

3. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการยังไม่เป็นระบบ

ส่งผลต่อการสร้างภาพรวมทางการตลาด แม้ราชบุรีจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากในหลากหลายสาขา ทั้งที่พัก ร้านอาหาร งานฝีมือ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ยังขาดการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบ เช่น การตั้งองค์กรดูแลการจัดการปลายทางหรือเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน ส่งผลให้การเล่าเรื่องของเมืองขาดพลัง และการจัดแพ็กเกจท่องเที่ยวไม่สอดประสานกัน ในภาพรวม จึงยากต่อการส่งเสริมตลาดเชิงลึกหรือตลาดคุณภาพ

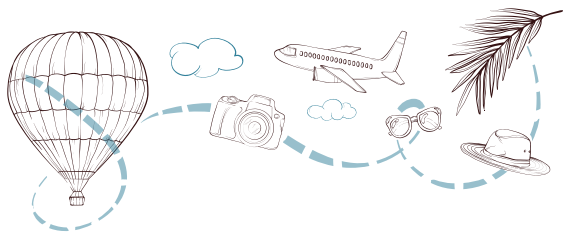
4. ความท้าทายจากกระแสรักษ์โลกในแง่การจัดการขยะและน้ำในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

เมื่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกลายเป็นมาตรฐานของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลายพื้นที่ในราชบุรียังประสบปัญหาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น เช่น แคมป์ธรรมชาติ ย่านคาเฟ่ และตลาดชุมชน ซึ่งบางแห่งยังขาดระบบจัดการขยะ น้ำเสีย และการควบคุมผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เสียโอกาสในการยกระดับแบรนด์เมืองในระดับสากล

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าแนวโน้มของตลาดการเดินทางทั่วโลกจะปรับตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแสวงหาธรรมชาติและสุขภาวะ กลุ่มครอบครัวและนักเดินทางระยะสั้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ซึ่งจังหวัดราชบุรีสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับศักยภาพของตนได้ดังนี้

1. **กลุ่มคนรุ่นใหม่กำลังซื้อสูง** – มองหาประสบการณ์สร้างสรรค์ เช่น คาเฟ่ดีไซน์เก๋ ซับบอร์ด และวิ่งเทรล ราชบุรีสามารถพัฒนาเส้นทางที่ผสานศิลปะกับกิจกรรมกลางแจ้งเพื่อตอบโจทย์กลุ่มนี้
2. **กลุ่มรักศิลปะและงานคราฟต์** – พร้อมเดินทางเพื่อเสพงานศิลป์ ราชบุรีสามารถจัดเวิร์กช็อป เปิดสตูดิโอ และสร้างเทศกาลศิลปะท้องถิ่น
3. **กลุ่มรักสุขภาพกายใจ** – มองหาที่พักฟื้นสุขภาพแบบธรรมชาติ ราชบุรีเหมาะกับการนำเสนอโยคะ เดินป่า น้ำแร่ อาหารปลอดสาร และสปาแผนไทย เพื่อดึงดูดตลาดสุขภาพระดับพรีเมียม



4. **กลุ่มเรียนรู้เพื่อเติมเต็มชีวิต** – นักเดินทางวัยทำงานและวัยเกษียณที่ต้องการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ เช่น ปั้นโอ่ง ทำอาหาร หรือเรียนรู้สมุนไพร ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตทั่วโลก
5. **กลุ่มทำงานไปเที่ยวไป (Workation)** – นักเดินทางที่ผสมผสานการทำงานกับไลฟ์สไตล์ในเมืองสงบ ราชบุรีสามารถพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพและทักษะบุคลากรในการให้บริการเพื่อรองรับเทรนด์นี้อย่างยั่งยืน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "ราชบุรี เดินทางไม่ไกล เพื่อพบกับชีวิตที่มีความหมาย"

สะท้อนตัวตนของจังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองใกล้กรุงเทพมหานครและเดินทางสะดวก แต่สิ่งที่ได้กลับมามากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป คือ **"ความหมายของชีวิต"** ผ่านการสัมผัสศิลปะ งานฝีมือ ธรรมชาติ และชุมชนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง พร้อมกลับไปด้วยความหมายที่ยาวนาน

2. กลยุทธ์เปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: จาก "แวะมา" สู่ "อยู่นาน"

โดยการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี **"ลำดับเวลาอย่างมีจังหวะชีวิต"** ซึ่งหมายถึงการจัดประสบการณ์ 72 ชั่วโมงให้มีการไต่ระดับ เช่น วันแรกเริ่มต้นด้วยกิจกรรมเบา ๆ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม วันที่สองเข้าสู่ช่วงผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติและกิจกรรมดูแลสุขภาพ และวันที่สามลงลึกสู่การมีส่วนร่วมกับชุมชน ผ่านกิจกรรมเชิงฝีมือและเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. กลยุทธ์ออกแบบสินค้าใหม่: จาก "ของเดิมเรียบง่าย" สู่ "ของมีความหมาย"

ออกแบบสินค้าให้เกิด **"ความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าภายใน"** ไม่ใช่แค่ความสวยงาม เช่น 1) การเปิดพื้นที่ให้ศิลปินร่วมกับนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ **"โอ่งแห่งเรื่องราว"** 2) การที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีมาตรการส่งเสริมการใช้เรือพาย เพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวิถีท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ หรือ 3) สุขภาวะไม่ใช่แค่โยคะหรือแช่น้ำแร่ แต่ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น การทำอาหารปลอดสาร หรือเวิร์กช็อปงานคราฟต์กับครูในชุมชน

4. กลยุทธ์การเข้าถึง: จาก "การเดินทางด้วยรถยนต์" สู่ "การเดินทางด้วยรถรับส่งพลังงานไฟฟ้า"

ปรับการเดินทางให้เป็น **"เส้นทางของการเรียนรู้และสัมผัสเมือง"** โดยการใช้รถรับส่งพลังงานไฟฟ้าแบบวิ่งเป็นรอบ (EV Shuttle) พร้อมมีคู่มือท่องเที่ยวระหว่างทาง จุดถ่ายภาพเฉพาะทาง และจุดจอดที่เชื่อมกับกิจกรรมในชุมชน โดยสามารถสนับสนุนและผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันกำหนดแนวทางหรือนโยบายในเรื่องนี้ เช่น ความร่วมมือกับบริษัทรถ EV เพื่อสร้างโปรแกรม Eco-Passport สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยระบบ EV ตลอดทั้งทริป (ได้สิทธิพิเศษค่าเข้าชมฟรี ของที่ระลึก ฯลฯ)

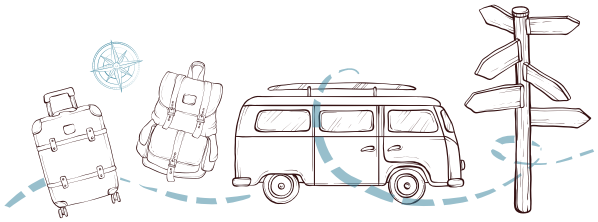
5. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง: "ราชบุรี เมืองที่เปลี่ยนเรื่องเล็กให้กลายเป็นเรื่องใหญ่ในใจ"

จากการเล่าเรื่องแบบ **"บอกต่อ"** สู่การเล่าเรื่องแบบ **"มีส่วนร่วม"** ที่ชุมชนและนักเดินทางกลายเป็นผู้เล่าเรื่อง **"ชีวิตจริง"** ในฉากเดียวกัน ไม่ใช่แค่ท่องเที่ยว แต่คือการเก็บความหมายบางอย่างกลับไป และถูกบอกผ่านประสบการณ์ที่พลิกชีวิต ตัวอย่างเช่น

"เด็กต่างจังหวัดที่มาเวิร์กช็อปปั้นโอ่ง กลับไปคว้าโอกาสออกแบบโชว์เคสที่งาน Milan Design Week"

"นักท่องเที่ยวที่เจองานคราฟต์ท้องถิ่น ต่อยอดเป็นแบรนด์กระเป๋าแฮนด์เมดที่ดังในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับโลกอย่าง Etsy"

"คู่รักที่ตั้งใจแค่มาถ่ายรูปตลาดน้ำ จบลงด้วยการย้ายมาเปิดโฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรมในราชบุรี"



เรื่องเล่าจะถูกบันทึกในรูปแบบสื่อยอดนิยม เช่น TikTok หรือ Reels นำเสนอ **“พิพิธภัณฑ์ดิจิทัลแห่งการเปลี่ยนแปลง”** ให้คนทั่วโลกเห็นว่าราชบุรีคือเมืองที่สามารถเปลี่ยนประสบการณ์เล็ก ๆ ให้กลายเป็นก้าวสำคัญของชีวิต

6. ตัวอย่าง Storytelling

ราชบุรีเมืองศิลป์แห่งสายน้ำที่หล่อเลี้ยงวัฒนธรรม จากโอ่งมังกรคู่บ้านสู่ลวดลายสตรีตอาร์ตบนกำแพงเมือง ทุกย่างก้าวสะท้อนร่องรอยของมรดกและหัวใจคน บ้านของ 8 ชาติพันธุ์ที่มีเสียงหัวเราะของชุมชนและเงาเงียบของหนังใหญ่ยามแสดง เดินป่ารับไอหมอกที่เขากระโจม แช่น้ำร้อนบ่อคลึงปล่อยร่างให้ธรรมชาติโอบกอดอย่างไม่เร่งรีบ ไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า แค่ร้อยกว่ากิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร ก็เปลี่ยนวันธรรมดาให้เป็นวันพักใจ ลิ้มรสไชโป๊ว สับปะรดหวานฉ่ำ และอาหารอินทรีย์จากฟาร์มที่บอกเล่าเรื่องราวของผืนดิน เช้าวันเสาร์เดินตลาดโอ๊ะป่อย ยามค่ำฟังดนตรีบนภูเขา หยิบรองเท้าวิ่งแล้วปล่อยใจไปกับเส้นทางธรรมชาติ ราชบุรีไม่ได้แค่ให้คุณเที่ยว แต่ให้คุณอยู่กับตัวเองอย่างลึกซึ้ง ที่นี่ไม่ได้มีเพียงแค่สถานที่ แต่มีกาลเวลา ความทรงจำ และความหมายของชีวิต

มาราชบุรี...เพื่อให้หัวใจได้พัก และกลับไปพร้อมแรงบันดาลใจใหม่อีกครั้ง

บทสรุป

จังหวัดราชบุรีมีต้นทุนทางศิลปะ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่โดดเด่น พร้อมเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใกล้กรุงเทพมหานครที่ตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ทั่วโลก จุดแข็งของเมืองคือความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมท้องถิ่นที่มีเรื่องเล่า สามารถต่อยอดสู่ประสบการณ์เชิงลึกและยั่งยืนได้

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบขนส่ง การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการยังต้องมีการส่งเสริม แนวทางสำคัญคือการเปลี่ยนจากการ **“เที่ยวแวะผ่าน”** สู่การ **“อยู่ใช้เวลา”** ผ่านแพ็กเกจ 72 ชั่วโมง และกลยุทธ์ดิจิทัลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและปิดการขายได้จริง ราชบุรีจึงไม่ใช่เพียงจุดหมายปลายทางแต่เป็น **“เมืองที่มีชีวิต”** ซึ่งมอบความหมายและประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับทุกการเดินทาง



35) ลพบุรี

ผลประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวจากเกณฑ์ประเมิน 31 ตัวชี้วัดของจังหวัดลพบุรี พบว่าได้รับคะแนน 48.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยการวิเคราะห์คะแนนรายด้านสะท้อนจุดแข็งเฉพาะของเมือง ได้แก่ จำนวนสถานีขนส่งหลัก และสถานีรถไฟที่ช่วยให้การเข้าถึงระบบรางเป็นข้อได้เปรียบ นอกจากนี้ เกณฑ์ด้านเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมยังได้รับคะแนนสูงเช่นกัน สะท้อนถึงพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอิเวนต์และกิจกรรมท้องถิ่น

ในทางกลับกัน หมวดย่อยที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการที่เข้าร่วม Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels) และแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ลพบุรียังไม่ได้รับคะแนนในหมวดนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างด้านการส่งเสริมด้านความยั่งยืนและมาตรฐานบริการระดับบน การสื่อสารคุณค่าทางการตลาดบนเวทีสากล ทำให้ลพบุรีมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในเชิงคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัยและยั่งยืนต่อไป

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ลพบุรีมีฐานตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เน้นการเดินทางระยะสั้นแบบ **“เสาร์-อาทิตย์”** โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ความใกล้กรุงเทพมหานครทำให้ทริปเข้าไปเย็นกลับยังคงครองสัดส่วนสูง แต่เริ่มมีสัญญาณการยืดระยะพักค้างเมื่อพื้นที่จัดเทศกาลประวัติศาสตร์ยามค่ำคืนและการมีตลาดกลางคืนแนวย้อนยุค

จากผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยโดย ททท. พบว่า ร้อยละ 68 ของนักเดินทางวัย 25-44 ปี ใช้โซเชียลมีเดียค้นหาแรงบันดาลใจก่อนตัดสินใจเดินทาง และโพสต์รีวิวภายใน 24 ชั่วโมง หลังจบทริป การแชร์ภาพที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทุ่งทานตะวัน ช่วยสร้างกระแสไวรัลต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ตลาดการศึกษานอกห้องเรียนและกลุ่มผู้สูงวัยที่สนใจประวัติศาสตร์กำลังเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี สะท้อนถึงโอกาสในการขยายฐานนักท่องเที่ยวให้หลากหลายทั้งเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงเรียนรู้

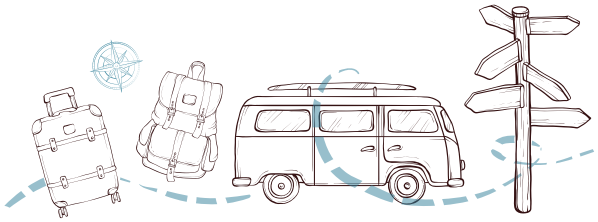
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

คุณค่ารากฐานของลพบุรีผสานกันเป็น **“3 มิติทอง”** นั่นคือ มรดกข้ามยุค (Timeless Heritage) ธรรมชาติมีชีวิต (Living Nature) และชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community)

มิติประวัติศาสตร์ได้รับแรงขับจากพระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด และงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่ปลุกอดีตให้มีชีวิตผ่านขบวนแห่ย้อนยุค ส่วนธรรมชาติเด่นในทุ่งทานตะวันฤดูหนาว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และน้ำตกวังก้านเหลือง ซึ่งเชื่อมเส้นทางป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ชุมชนท้องถิ่นยังคงอนุรักษ์ผ้าทอมัดหมี่และอาหารพื้นถิ่น เช่น ปลาส้มฟัก และไข่เค็มดินสอพอง ซึ่งสร้างคุณค่าทางประสบการณ์และของฝากไปพร้อมกัน โดยสามารถสรุปเป็นจุดแข็งเชิงการตลาดของลพบุรี ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์มีชีวิตที่จับต้องได้

ลพบุรีเป็นเมืองที่ประวัติศาสตร์ไม่ใช่เพียงสิ่งตั้งอยู่เฉย ๆ แต่ถูก **“ปลุกให้มีชีวิต”** ผ่านพิธีกรรม เทศกาล และเรื่องเล่าที่ดำเนินอยู่จริงในปัจจุบัน โบราณสถานอย่างพระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศน์ และศาลพระกาฬ เป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนเข้ากับยุคทวารวดี–อยุธยา กิจกรรมอย่างงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทำให้มรดกเหล่านี้ไม่ใช่แค่ภาพถ่าย แต่เป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้ เสริมพลังให้เมืองกลายเป็น **“ห้องเรียนประวัติศาสตร์มีชีวิต”** อย่างแท้จริง



2. ธรรมชาติที่มีเสน่ห์ทั้งกลางวันและกลางคืน

จากทุ่งทานตะวันเขาจีนแลในฤดูหนาว ไปจนถึงผืนป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ลพบุรีมีภูมิทัศน์ธรรมชาติที่หลากหลายและเหมาะกับนักเดินทางหลายกลุ่ม ทั้งคนรักการถ่ายภาพ นักเดินป่า และผู้แสวงหาความสงบยามค่ำคืน จุดชมดาว ลานธรรมชาติและเส้นทางนกเงือกในซับลังกา กำลังกลายเป็นแหล่งใหม่ที่สร้างแรงดึงดูด โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนต้องการพักผ่อนแบบช้า ๆ และใกล้ชิดธรรมชาติ

3. ชุมชนที่ยังรักษาวิถีดั้งเดิม

ชุมชนในลพบุรีมีทุนทางวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นผ้าทอมัดหมี่ลายโบราณของชาวไทยพวน อาหารพื้นถิ่นอย่างไข่เค็มดินสอพอง ปลาส้มฟัก และกระท้อนตะลุง ล้วนสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น นักท่องเที่ยวไม่เพียงได้ซื้อของฝาก แต่ยังได้รับเรื่องเล่า ความทรงจำ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นคุณค่าที่หาได้ยากจากเมืองใหญ่

4. พลังของเทศกาลและเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม

ลพบุรีมีความสามารถโดดเด่นในการจัดเทศกาลที่เชื่อมโยงกับรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และสร้างการมีส่วนร่วม เช่น เทศกาลประวัติศาสตร์ยามค่ำคืน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และกิจกรรม Night at the Palace ที่ผสานแสง สี เสียงกับพื้นที่จริงได้อย่างน่าทึ่ง เทศกาลเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียง **“งานประจำปี”** แต่กลายเป็นสื่อเล่าเรื่องที่ทรงพลังและมีศักยภาพในการยืดระยะการพำนักของนักท่องเที่ยวได้

5. การเข้าถึงที่สะดวกและศักยภาพการเดินทางโดยรถไฟ

แม้ไม่มีท่าอากาศยาน แต่ลพบุรีอยู่ห่างกรุงเทพมหานครเพียง 2-3 ชั่วโมง โดยรถยนต์และรถไฟ เมื่อโครงการรถไฟทางคู่เปิดเต็มรูปแบบ จะมีสถานีใหม่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง ยิ่งเมื่อมีโครงการ **“รถไฟเล่าเมือง”** หรือ **“รถไฟชมวิวทุ่งทานตะวัน”** จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้การเดินทางกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว ไม่ใช่แค่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง

6. โอกาสเติบโตในตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่

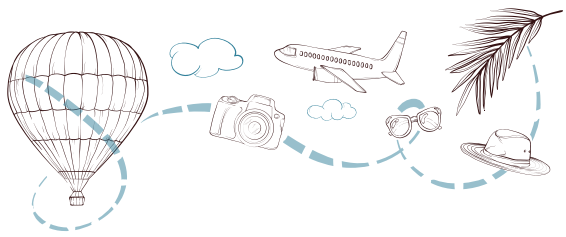
จากการวิเคราะห์แนวโน้มระดับโลก ลพบุรีสอดรับกับเทรนด์สำคัญ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การเดินทางอย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีเสริมเรื่องเล่าด้วย AR/VR และความต้องการของกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ครู–นักเรียนต่างชาติ กลุ่มวัยเกษียณจากยุโรปและญี่ปุ่น รวมถึงนักเดินทางรุ่นใหม่จากเมืองใหญ่ที่ต้องการ **“ประสบการณ์ใหม่ในเมืองเก่า”** จึงถือว่าเป็นเมืองที่แม้จะยังไม่สมบูรณ์แบบ แต่มี **“พลังซ่อนเร้น”** พร้อมต่อยอดได้อย่างเป็นระบบ

ท้ายที่สุดแล้ว จุดแข็งทั้ง 6 ข้อที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่าลพบุรีคือเมืองที่มีรากลึกทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่หลากหลายและชุมชนที่ยังมีชีวิต โดยสามารถนำเสนอผ่านเทศกาล เรื่องเล่า และประสบการณ์ที่จับต้องได้ การเดินทางที่สะดวกช่วยเปิดประตูให้ผู้คนเข้าถึงง่าย และเมื่อผสานกับความพร้อมต่อการเติบโตในตลาดใหม่ ย่อมทำให้ลพบุรีมีศักยภาพก้าวสู่การเป็น **“เมืองประสบการณ์ที่มีชีวิต”** อย่างแท้จริง ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ขาดแคลนที่พักคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

แม้ลพบุรีจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลักหมื่นในช่วงเทศกาล แต่ยังมีที่พักขนาดกลาง–ใหญ่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะที่สามารถรองรับกลุ่มไมซ์และหมู่คณะเกิน 50 ห้อง ส่งผลให้โอกาสยืดระยะการพักค้างลดลง และรายได้ต่อทริปไม่เติบโตเต็มศักยภาพ



2. ระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ยังไม่รองรับนักท่องเที่ยว

การเดินทางภายในจังหวัดยังพึ่งพารถยนต์ส่วนตัว ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงจุดท่องเที่ยว เช่น โบราณสถานทุ่งทานตะวัน และซับลังกาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือผู้สูงวัย ไม่สามารถเดินทางได้สะดวก

3. ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและต่อเนื่อง

แคมเปญประชาสัมพันธ์กิจกรรมมักเริ่มกระชั้นชิดใกล้วันจัดงาน ทำให้ขาดเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องจองตั๋วหรือที่พัก ส่งผลให้ผู้สนใจอาจพลาดโอกาสและเลือกปลายทางอื่นแทน

4. ภาพจำเดิมของเมืองยังฝังรากลึก

ลพบุรียังติดภาพลักษณ์ **“เมืองลิง–ทริปเช้าเย็นกลับ”** ในสายตานักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่ำและไม่สามารถขยับภาพลักษณ์สู่เมืองที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

5. ช่องว่างด้านมาตรฐานสากลและการรับรองระดับโลก

แม้จะมีศักยภาพในเรื่องประสบการณ์และเทศกาล แต่ยังไม่มีสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืน เช่น รางวัล Thailand Tourism Awards ประเภทคาร์บอนต่ำ หรือโรงแรม CF-Hotels ส่งผลให้ลพบุรีอาจยังไม่สามารถแข่งขันในเวทีสากลได้เต็มที่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสายอนุรักษ์และองค์กรต่างประเทศ

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. เทรนด์ท่องเที่ยวระยะสั้น–ใกล้เมือง (Short Escape Travel)

ลพบุรีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ตรงกับพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่นิยมทริป “เสาร์-อาทิตย์” หรือ 2 วัน 1 คืน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเดินทางสะดวกเพียง 2-3 ชั่วโมงด้วยรถยนต์หรือรถไฟ ทำให้สามารถออกแบบแพ็กเกจหลากหลาย เช่น **“เที่ยวลพบุรีไม่รีบเร่ง”** หรือ **“เช้าไป-ค่ำพัก ยึดใจในเมืองแห่งประวัติศาสตร์”**

2. ความนิยมของคอนเทนต์แบบ “วัฒนธรรม + ไวรัล”

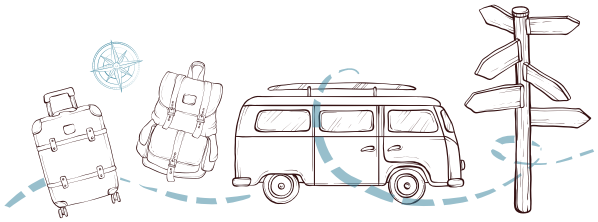
คนไทยรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัย 18-40 ปี นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่าน TikTok และ Instagram ลพบุรีมีจุดขายทั้งเชิงวัฒนธรรมและสุนทรียภาพที่สามารถต่อยอดเป็นธีมคอนเทนต์ เช่น **“ย้อนยุควันเดียว เที่ยว 3 รัชกาล”**

3. ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มครอบครัวคนไทย

ครอบครัวไทยมองหาทริปที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสำหรับเด็ก ลพบุรีมีศักยภาพสูงในการออกแบบกิจกรรมแบบ **“เรียนรู้ผ่านการเล่น”** เช่น ล่าขุมทรัพย์ในโบราณสถาน ปั้นดินสอพอง DIY หรือประวัติศาสตร์ผ่านเทคโนโลยี VR และกิจกรรมเวิร์กช็อปสามารถสร้างแพ็กเกจวันหยุดยาวสำหรับกลุ่มครอบครัวทั่วประเทศ

4. ตลาดการศึกษานอกห้องเรียน (Field Classroom)

กลุ่มโรงเรียนและมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพมหานครและภาคกลางมีแนวโน้มจัดกิจกรรมนอกสถานที่แบบได้รับสาระและความรู้ ลพบุรีสามารถเป็นฐานการเรียนรู้เรื่องประวัติศาสตร์ชาติไทย ศิลปะโบราณ และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ อย่างครบวงจรด้วยกิจกรรมแบบบูรณาการ เช่น **“เดิน–เรียน–เล่นในวังนารายณ์”** หรือ **“ค่ายนักโบราณคดีตัวน้อย”**



5. การเติบโตของท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)

ในยุคที่คนไทยโหยหาความสงบและสมดุลในชีวิต ลพบุรีมีโอกาสพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว **“สายบุญ–สายสติ”** เช่น ไหว้พระในเมืองเก่า นั่งสมาธิในวัดกลางเมือง หรือชมความงามของพระปรางค์สามยอดในยามค่ำคืน เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยกลางคนถึงสูงวัย รวมถึงผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเพื่อน

6. กระแสเมืองน่าเที่ยวเพื่อหลีกหนีความวุ่นวาย (Second-tier Escape)

นักท่องเที่ยวคนไทยรุ่นใหม่เริ่มเบื่อเมืองใหญ่ แออัด ราคาสูง และมองหาเมืองน่าเที่ยวที่เดินทางง่าย มีของกิน ของให้ชม และไม่วุ่นวาย ลพบุรีสามารถวางตัวเป็น **“เมืองสงบใกล้กรุง”** หรือ **“เมืองเที่ยวช้า–เชื่อมใจ”** ที่ตอบโจทย์กลุ่มคนทำงานที่อยากรีเซ็ตชีวิต

7. การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Low Carbon + Local Based)

คนไทยกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักเดินทางสายกรีนเริ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลพบุรีสามารถชูการเดินทางโดยรถไฟ การใช้จักรยานในเมืองเก่า หรือการเที่ยวแบบไม่ทิ้งขยะ พร้อมกิจกรรมปลูกต้นไม้ริมเขื่อน หรืออุดหนุนสินค้าชุมชน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ **“เที่ยวแบบรักษ์โลก”**

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ลพบุรี...เหนือกาลเวลา”

ยืนอยู่บนคำมั่นสำคัญที่ว่า **“ประวัติศาสตร์ที่เดินได้ ธรรมชาติที่หายใจได้ และชุมชนที่แบ่งปันได้”** คำมั่นนี้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นสามข้อความหลัก เพื่อใช้สื่อสารอย่างชัดเจน ได้แก่

1) **มรดกมีชีวิต** – เน้นการปลุกเรื่องราวในอดีตให้กลับมาเคลื่อนไหวในปัจจุบัน
2) **ธรรมชาติไร้กรอบ** – เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสธรรมชาติอย่างอิสระและยั่งยืน
3) **ชุมชนที่ใส่ใจ** – สะท้อนความอบอุ่น ความมีน้ำใจ และความร่วมมือของคนลพบุรีในการต้อนรับผู้มาเยือน

2. สร้างภาพจำใหม่จาก “ประวัติศาสตร์ที่มีลมหายใจ”

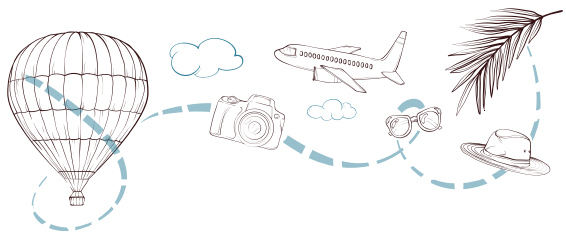
ผลักดันงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และกิจกรรมประวัติศาสตร์กลางคืน ให้เป็นจุดเด่นประจำฤดูหนาวของภาคกลาง โดยมุ่งเน้น **“การเล่าเรื่องที่เคลื่อนไหวได้”** เช่น ขบวนแห่รับแขกเมือง วงดนตรีในกำแพงวัง และแสงไฟยามค่ำในโบราณสถาน เพื่อเปลี่ยนภาพลพบุรีจาก **“เมืองลิง”** สู่ **“เมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต”**

3. จัดระบบเดินทางภายในเมืองเพื่อเชื่อมจุดท่องเที่ยวหลัก

จัดระบบรถบริการแบบเป็นรอบที่ใช้พลังงานสะอาดเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ วังนารายณ์–พระปรางค์สามยอด–ทุ่งทานตะวัน–เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/เมืองเก่า–เส้นทางซับลังกา พร้อมป้ายแนะนำสถานที่อย่างเป็นระบบทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อเสริมศักยภาพเมืองน่าเที่ยวที่เดินทางสะดวก

4. พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ “ค้างคืน 1 คืนขึ้นไป”

ออกแบบชุดกิจกรรม 36 ชั่วโมง เช่น **“ย่ำเช้า–เยือนวัง–ชมตะวัน–ดูดาว”** ที่รวมประสบการณ์ในตัวเมืองและธรรมชาติโดยรอบ สนับสนุนที่พักขนาดกลางในเมืองเก่าและชุมชนให้รองรับหมู่คณะ และกระตุ้นการพักค้างเพิ่มจาก 1.5 คืน เป็นอย่างน้อย 2 คืนขึ้นไป



5. พัฒนาเส้นทาง “ชุมชน–วัฒนธรรม–อาหาร” ให้จับต้องได้

ส่งเสริมชุมชนผ้าทอมัดหมี่ และหมู่บ้านของฝากที่มีเรื่องเล่า เช่น ไข่เค็มดินสอพอง และกระท้อนตะลุงให้มี **“กิจกรรมสาธิต”** และ **“โปรแกรมเรียนรู้”** อย่างง่าย เช่น ทำปลาส้มฟัก ทำไข่เค็ม ทอผ้ามัดหมี่ พร้อมเล่าเรื่องท้องถิ่นควบคู่กันไป เพื่อดึงดูดกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัย

6. สื่อสารผ่านสื่อพื้นบ้านและเรื่องเล่าภูมิปัญญา

สร้างคลิปสั้นแบบละครพื้นบ้าน หรือเสียงบรรยายจากผู้เฒ่าในชุมชน ถ่ายทอดผ่านช่องทางที่คนไทยเข้าถึงง่าย เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์จังหวัด และเพจ Facebook ของชุมชน เน้นเสียงจริง ภาษาท้องถิ่นจริง และอารมณ์จริง เพื่อสร้างความผูกพันแท้จริงกับปลายทาง

6. ตัวอย่าง Storytelling

หากคุณเคยเพียงแค่ผ่านลพบุรีในวันเดียว อาจยังไม่ทันได้ฟังเสียงประวัติศาสตร์ที่ซ่อนอยู่ในกำแพงพระนารายณ์ราชนิเวศน์ หากคุณเคยแค่หยุดถ่ายภาพกับทุ่งทานตะวันแล้วรีบกลับไป อาจยังไม่เคยเห็นแสงดาวนับพันโอบล้อมในคืนที่สงบที่สุด ณ ป่าซับลังกา

ลพบุรีไม่ใช่เมืองใหญ่ แต่มีหัวใจที่ยิ่งใหญ่ เมืองนี้ไม่ใช้แสงสีหรูหรามาอวดคุณ แต่ใช้ความเรียบง่ายพากลับไปหาความสุขที่แท้จริง ลพบุรีคือเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่หายใจได้ ชุมชนที่ยังทอรอยยิ้ม และธรรมชาติที่ไม่เร่งเร้าให้คุณรีบเดินทางต่อ ลองเดินช้า ๆ ในวังเก่า ฟังเสียงลมพัดผ่านหน้าต่างที่เคยเปิดรับราชทูตฝรั่งเศส ลองนั่งกินข้าวในชุดย้อนยุค หรือเฝ้าดูพระอาทิตย์แรกแย้มบนเขาจีนแล ท่ามกลางทุ่งทานตะวันสีทองที่พร้อมบานต้อนรับคุณ

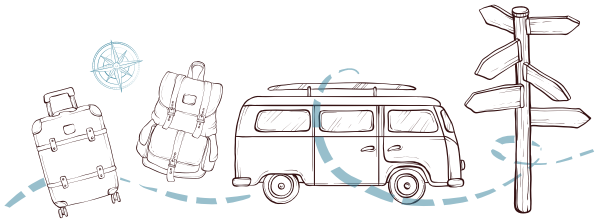
ที่นี่ไม่เพียงมอบภาพถ่ายสวย ๆ แต่ทำให้คุณรู้สึกว่ากำลังเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในวันที่โลกภายนอกเร่งรีบ ลพบุรีคือการถอยกลับเพื่อตั้งใจฟังเสียงหัวใจตัวเองอีกครั้ง เมืองนี้กำลังรอให้คุณมาวางโทรศัพท์ลง แล้วใช้หัวใจเก็บความทรงจำแทนเลนส์กล้อง เพราะลพบุรีไม่ได้มีเพียงลิง แต่เต็มไปด้วยเรื่องจริงที่คุณต้องมาค้นพบด้วยตัวเอง

หากคุณกำลังมองหาการเดินทางที่ไม่ใช่แค่ไปแล้วกลับ แต่จะยังคงอยู่ในความทรงจำ ลพบุรีกำลังรอให้คุณมาเขียนตอนใหม่ในเรื่องเล่าที่ไม่มีวันจบ

บทสรุป

ลพบุรีมีสินทรัพย์สำคัญทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่การยกระดับจากเมืองทริปวันเดียวสู่เมืองพักค้างต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์หลายด้านควบคู่กัน เริ่มจากการจัดการประสบการณ์ยามค่ำให้เชื่อมต่อเรื่องราวและกิจกรรม เช่น การจัดตลาดยามค่ำที่มีธีมประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่ผสานแสง สี เสียง เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของเมืองแม้หลังพระอาทิตย์ตก

นอกจากนี้ การยกระดับมาตรฐานบริการทั้งที่พัก ร้านอาหาร และการนำเสนอข้อมูล ต้องมีคุณภาพและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พร้อมการสื่อสารแบรนด์เมืองแบบบูรณาการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันแนะนำเส้นทางเทรลประวัติศาสตร์ และการสร้างเนื้อหาที่มีแรงดึงดูดใจ จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้นักเดินทาง



เมื่อผนวกแนวทางพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเข้ากับเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงมรดก และเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ จะทำให้ลพบุรีไม่เพียงเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สวยงาม แต่กลายเป็นเมืองยั่งยืนที่ให้ประสบการณ์เหนือกาลเวลา นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในเมืองได้อย่างเต็มอิ่ม ทั้งเดินชมวังเก่า ป่าซับลังกา ตลาดย้อนยุค และชุมชนท้องถิ่น สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความทรงจำที่ยาวนาน ลพบุรีจึงไม่ได้เป็นแค่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นประสบการณ์ชีวิตที่นักเดินทางอยากกลับมาเยือนอย่างต่อเนื่อง

36) ลำปาง

ลำปางเป็นเมืองเก่าที่ซ่อนเสน่ห์อย่างลึกซึ้ง ด้วยการมีภูมิทัศน์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่คงจังหวะเนิบช้าให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสอย่างแท้จริง รถม้าแห่งนครลำปาง วัดศิลปะพม่าที่ซ่อนตัวหลังตลาดโบราณ และโรงงานเซรามิกที่ยังส่งเสียงเตาเผาดินเหมือนเมื่อร้อยปีก่อน คือสัญลักษณ์ของความเป็นต้นฉบับ ที่ไม่มีใครเหมือน

จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวด้วย 31 ตัวชี้วัด ลำปางได้รับคะแนนรวม 62.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แสดงให้เห็นว่าจังหวัดมีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม งานฝีมือ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เหมาะกับนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริง การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงการเดินทาง และการสร้างแบรนด์เมืองที่ชัดเจน จะช่วยเติมเต็มศักยภาพให้ลำปางก้าวสู่ **“เมืองน่าเที่ยวคุณภาพ”** ที่สามารถดึงดูดผู้มาเยือนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ข้อมูลสถิติทางการท่องเที่ยวปี 2567 ของลำปางสะท้อนภาพที่น่าสนใจอย่างยิ่ง แม้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจะหดตัวเล็กน้อยเหลือราว 1.7 ล้านคน-ครั้ง แต่รายได้รวมกลับเติบโตทะลุ 5.5 พันล้านบาท ซึ่งตีความได้ว่าลำปางกำลังเคลื่อนจากการพึ่งพา **“ปริมาณนักท่องเที่ยว”** ไปสู่ **“คุณภาพการใช้จ่าย”** ของผู้เดินทาง โดยตลาดหลักยังเป็นคนไทย คิดเป็นเกือบร้อยละ 80 โดยเป็นนักเดินทางจากภาคเหนือและภาคกลาง ขณะเดียวกัน ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 24 โดยเฉพาะชาวยุโรปตะวันตกและกลุ่ม Digital Nomad ที่มองหาความสงบเชิงวัฒนธรรมและเลือกโยกย้ายฐานจากเชียงใหม่มาลำปางแทน

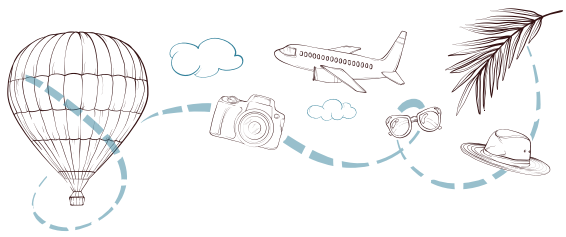
โครงสร้างการเดินทางยังคงพึ่งรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก แต่แนวโน้มกำลังเปลี่ยนไปเมื่อพัฒนาท่าอากาศยานและโครงการรถไฟทางคู่ใกล้แล้วเสร็จ โดยจะกลายเป็นตัวเร่งเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวให้เข้าถึงง่ายขึ้นและกระจายผลประโยชน์ได้กว้างกว่าเดิม

หากมองในระดับโลก ผลสำรวจ World Tourism Barometer ปี 2024 ชี้ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศฟื้นตัวเกือบสมบูรณ์ โดยนักเดินทางมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงขึ้นและเลือกจุดหมายที่มีจุดยืนชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน สิ่งนี้ทำให้ลำปางอยู่บนจุดเปลี่ยนสำคัญว่าจะยังคงเป็นเพียง **“เมืองทางผ่าน”** หรือจะยกระดับสู่ **“เมืองพักใจ”** ที่นักเดินทางเลือกใช้เวลาและใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีชีวิต

ลำปางมีวัดศิลปะพม่าที่ได้รับการดูแลอย่างดี เช่น วัดปงสนุก วัดศรีชุม และวัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม ลวดลายไม้แกะสลัก เสียงล้อรถม้า และบ้านเรือนเก่าแก่เหล่านี้ ไม่เพียงแต่สะท้อนความงามทางศิลปะ แต่ยังทำหน้าที่ **“เล่าเรื่องเมือง”** ได้โดยตัวมันเอง นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอารมณ์และบรรยากาศของอดีตได้อย่างแท้จริง



2. ภูมิทัศน์อุตสาหกรรม–วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์

พิพิธภัณฑ์เซรามิก ชามตราไก่ และเหมืองแม่เมาะที่ได้รับการปรับเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงธรณีวิทยา ทำให้ลำปางมีโครงสร้างทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ไม่เหมือนใคร เป็นเมืองที่มีเรื่องเล่าทั้งจากแรงงาน ช่างฝีมือ และคนท้องถิ่น สะท้อนภูมิหลังทางเศรษฐกิจควบคู่กับวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

3. วิถีชีวิตแบบคาร์บอนต่ำที่แท้จริง

เมืองลำปางไม่ใช่เพียงแค่การพูดถึงความยั่งยืน แต่ใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนโดยแท้จริง ความเรียบง่าย ความเนิบช้า และการเดินทางที่ไม่เร่งรีบ กลายเป็นเสน่ห์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาความสงบ การใช้รถม้า ระบบราง และวิถีชีวิตท้องถิ่นล้วนลดคาร์บอนได้โดยธรรมชาติ ไม่ต้องลงทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมมากนัก

4. โครงสร้างพื้นฐานที่กำลังพัฒนาไปในทิศทางที่ดี

แม้ว่าระบบขนส่งสาธารณะภายในเมืองยังมีข้อจำกัด แต่การมีท่าอากาศยานและการเชื่อมต่อด้วยรถไฟทางคู่ซึ่งกำลังจะแล้วเสร็จถือเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ลำปางเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น และเป็นฐานในการขยายบริการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในอนาคต

5. การเปลี่ยนผ่านจากเมืองทางผ่านสู่เมืองปลายทางเชิงคุณภาพ

จากสถิติที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงแต่รายได้เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของนักเดินทางสมัยใหม่ที่ไม่ได้มองหาเมืองดังหรือกิจกรรมมากมาย แต่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งลำปางสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี

6. โอกาสจากกระแสโลกด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

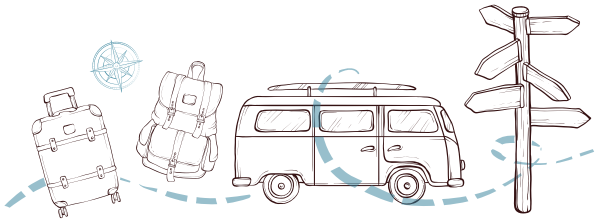
แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ การเดินทางด้วยรถไฟ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลท้องถิ่น และการให้คุณค่ากับ **“เสียงคนพื้นที่”** แทนโฆษณา ล้วนตรงกับทุนเดิมของลำปาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยระบบราง วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้มแข็ง หรือระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐานของชุมชน

ลำปางมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นของจริงและยังมีชีวิต ทั้งวัดศิลปะพม่า เสียงรถม้า และอุตสาหกรรมเซรามิกที่สะท้อนตัวตนของเมืองได้ลึกซึ้ง วิถีชีวิตที่เนิบช้าแต่มั่นคงกลายเป็นเสน่ห์เฉพาะที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและค้นหาความหมายของการเดินทาง เมื่อผนวกกับแนวโน้มโลกที่ให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานของลำปางที่กำลังพัฒนา และศักยภาพการเปลี่ยนผ่านสู่ตลาดคุณภาพ ลำปางจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดที่จะเติบโตเป็น **“เมืองปลายทางเชิงมรดกและสิ่งแวดล้อม”**

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม

แม้ว่าลำปางจะเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการเดินทางทางราง แต่ระบบขนส่งภายในเมือง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถสองแถว หรือรถบริการเชื่อมต่อสถานี ยังไม่เพียงพอและไม่สอดรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัยที่ต้องการความสะดวกและปลอดภัยโดยไม่ต้องขับรถเอง ซึ่งทำให้โอกาสในการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่ม **“นักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน”** และ **“ทริปหลายรุ่นในครอบครัวเดียวกัน”** ยังถูกจำกัด



2. จำนวนโรงแรมระดับบนที่มีมาตรฐานสูงยังมีไม่มากนัก

ลำปางยังขาดโรงแรมระดับบนที่มีมาตรฐานรองรับกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม เช่น ผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงผู้นำ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือชาวต่างชาติที่มองหาประสบการณ์แบบหรูหรา แต่ไม่ต้องการความวุ่นวายของเมืองใหญ่ โรงแรมที่มีอยู่จำนวนมากเป็นระดับกลาง และส่วนใหญ่ไม่ได้ออกแบบเพื่อรองรับประสบการณ์เชิงคุณภาพ เช่น พื้นที่กิจกรรมส่วนตัว การบริการเฉพาะบุคคล หรืออาหารสุขภาพเฉพาะทาง

3. ปัญหาฝุ่นควันไฟป่าและ PM 2.5 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายนของทุกปี

ลำปางต้องเผชิญกับปัญหาหมอกควันไฟป่าและฝุ่น PM 2.5 ซึ่งไม่เพียงแต่กระทบต่อสุขภาพของประชาชน แต่ยังกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มครอบครัว การขาดระบบแจ้งเตือนที่ชัดเจนและแนวทางสื่อสารเชิงรุก ทำให้ภาพลักษณ์ของ **“เมืองสะอาด เมืองสีเขียว”** ถูกลดทอนลงในสายตานักท่องเที่ยว และอาจทำให้เสียเปรียบจังหวัดคู่แข่งในช่วงฤดูกาลเดียวกัน

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

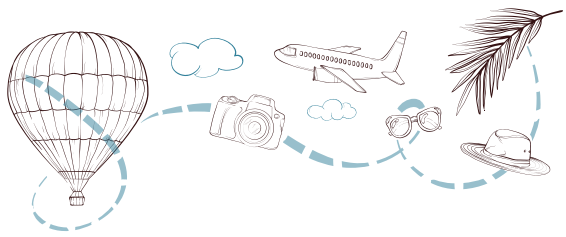
บนเวทีโลก การท่องเที่ยวกำลังก้าวเข้าสู่ยุค **“การท่องเที่ยวปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์”** อย่างจริงจัง หลังจากที่นานาประเทศเข้าร่วมการประชุม **“COP29 ว่าด้วยการเร่งดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศในภาคการท่องเที่ยว”** กระแสการเดินทางด้วยรถไฟและการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยคาร์บอนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในทวีปยุโรป และเอเชียแปซิฟิกที่มีระบบคมนาคมสาธารณะพัฒนาไปไกล ขณะเดียวกัน นักเดินทางรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Z และ Millennials ยังให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่มาจากคนท้องถิ่นมากกว่าโฆษณาที่ผลิตโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการค้นหาความจริงแท้และการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมโดยตรง

แนวโน้มเหล่านี้จึงเปิด **“หน้าต่างแห่งโอกาส”** ให้กับจังหวัดลำปางในการยกระดับบทบาทจากเมืองน่าเที่ยวสู่จุดหมายที่มีเอกลักษณ์ในตลาดโลก โดยสามารถใช้จุดแข็งด้าน **“เมืองรถไฟ”** ที่มีเส้นทางสายเหนืออันคลาสสิกผนวกกับบรรยากาศเมืองเก่าและทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อวางตำแหน่งเป็น **“เมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ”** ได้อย่างโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการเร่งยกระดับมาตรฐานบริการ ความสะดวกในการเดินทาง และการออกแบบเรื่องเล่าที่ผูกโยงกับความยั่งยืน เช่น การใช้เซรามิกลำปางเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตพอเพียงหรือการส่งเสริมตลาดชุมชนที่ใช้พลังงานสะอาด ทั้งหมดนี้ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้ลำปางสามารถก้าวสู่เวทีโลกได้อย่างน่าเชื่อถือ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

หากลำปางต้องการก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางหลัก เมืองจำเป็นต้องประกาศตัวตนใหม่ในนาม **“Lampang: Timeless Heritage, Gentle Journey”** ซึ่งสื่อถึงการเดินทางอ่อนโยนที่โอบกอดอดีตไว้ทุกฝีก้าว กลไกขับเคลื่อนสำคัญประกอบด้วยการยกระดับประสบการณ์มรดกผ่าน **“Lampang Heritage Pass”** ที่เชื่อมรถม้า พิพิธภัณฑ์เซรามิก และเหมืองแม่เมาะไว้ในแพ็กเกจเดียว การพัฒนาเส้นทางจักรยานและรถไฟสายวัฒนธรรมพร้อมระบบสะสมแต้มปลูกป่าเพื่อหักล้างคาร์บอน และการเรโนเวตโรงแรมระดับกลางให้เป็นศูนย์ประชุมขนาดย่อมซึ่งคิดค่าธรรมเนียมคาร์บอนแล้วนำกำไรไปปลูกต้นไม้ในพื้นที่เหมืองเก่า

ในเชิงโครงสร้าง ลำปางสามารถยกระดับคณะทำงานด้านการตลาดท่องเที่ยวให้เป็นพันธมิตร ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการผลักดันการลงทุนระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมท่าอากาศยานกับย่านเมืองเก่า



ไปพร้อมกัน ด้านกำลังคน ภาคการศึกษาจำเป็นต้องสร้างหลักสูตร **“Heritage Story Coach”** เพื่อเสริมทักษะภาษาและการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลแก่คนขับรถม้า ไกด์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ขณะที่ภาคเอกชนสามารถมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น คอร์สวาดลายชามตราไก่เวอร์ชันคาร์บอนต่ำ หรือคาเฟ่เซรามิกที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์

หากทุกภาคส่วนเดินหน้าตามแนวทางการพัฒนาดังกล่าว เมืองรถม้าแห่งนี้จะไม่ใช่เพียงทางผ่านอีกต่อไป แต่จะกลายเป็นจุดหมายแห่งการพักใจที่สามารถรักษามรดก วิถีคน และสิ่งแวดล้อมไว้ได้อย่างสมดุลในระยะยาว พร้อมยืนหยัดเป็นต้นแบบ **“Low-Carbon Heritage Hub”** ของภูมิภาคในเวทีโลก

6. ตัวอย่าง Storytelling

ลำปาง เมืองที่ไม่เร่งรีบ แต่เต็มไปด้วยจังหวะของหัวใจในยามที่โลกหมุนเร็ว เมืองรถม้าที่พาเราหยุดฟังเสียงล้อไม้กระทบถนน ภาพเงาวัดศรีชุมที่ทอดนิ่งบนผืนน้ำ และลวดลายเซรามิกที่ยังถูกปั้นด้วยมือและหัวใจ ทำให้เราได้รู้ว่า **“เวลา”** ไม่ใช่เพียงตัวเลขบนหน้าปัด หากคือการได้อยู่กับปัจจุบันอย่างแท้จริง

ที่นี่อาจไม่ได้ตื่นเต้นเหมือนเมืองท่องเที่ยวชื่อดัง แต่โอบกอดนักเดินทางด้วยความอ่อนโยน ลำปางจึงเป็นการพักใจในโลกจริง ไม่ต้องแต่งเติม ไม่ต้องดัดแปลง เมืองที่ความเรียบง่ายกลายเป็นคุณภาพ เมืองที่วิถีชีวิตธรรมดา ๆ กลายเป็นแรงบันดาลใจ และเมืองที่ประวัติศาสตร์ยังคงหายใจร่วมกับชีวิตผู้คนในวันนี้

หากคุณกำลังตามหาจุดหมายที่ทั้งหัวใจจะได้พักและโลกได้ฟื้นฟู ลำปางคือคำตอบ เมืองที่ชวนให้เราเชื่อว่าความยั่งยืนเริ่มต้นจากการใช้ชีวิตอย่างพอดี และการท่องเที่ยวสามารถเป็นการเดินทางเพื่อค้นพบ **“ความพอดีนั้น”** ได้เช่นกัน

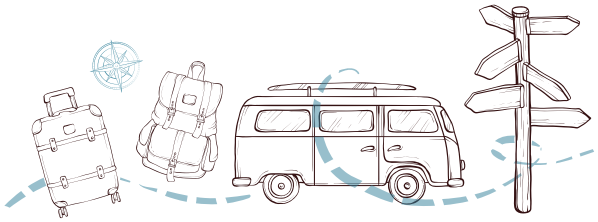
บทสรุป

ลำปางกำลังก้าวข้ามจากเมืองน่าเที่ยวที่ผู้คนแวะพักระหว่างทางสู่จุดหมายปลายทางที่มีตัวตนชัดเจนบนแผนที่การท่องเที่ยวยั่งยืนของโลก จุดแข็งของเมืองอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิต วัดไม้เก่าแก่ที่เงียบสงบ เสียงล้อรถม้าที่ดังบนถนน โรงงานเซรามิกที่ยังคงใช้เตาเผาแบบดั้งเดิม ทุกอย่างสะท้อนความงามที่ไม่ต้องปรุงแต่ง และกลายเป็นเสน่ห์ตรงใจนักเดินทางรุ่นใหม่ที่กำลังโหยหาความเรียบง่ายและความเนิบช้า

อย่างไรก็ตาม เมืองยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งสาธารณะที่ยังไม่ทั่วถึง การเชื่อมต่อระหว่างเมืองที่ต้องพัฒนา รวมถึงที่พักระดับพรีเมียมที่ยังมีจำนวนจำกัด ปัญหาเหล่านี้ไม่ใช่อุปสรรค หากแต่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการวางทิศทางการพัฒนาใหม่ เพื่อการปรับภาพลักษณ์สู่ **“เมืองพักใจคาร์บอนต่ำ”** (Low-Carbon Retreat City)

แนวทางดังกล่าวไม่เพียงตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน แต่ยังต่อยอดจากทุนวัฒนธรรมที่ลำปางมีอยู่เดิม เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคาร์บอนต่ำ การยกระดับมาตรฐานบริการของโฮมสเตย์และที่พักชุมชนให้เป็นพื้นที่พักใจที่ผูกโยงกับรากวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนาคนลำปางให้เป็นนักเล่าเรื่องถ่ายทอดวิถีชีวิตในมิติร่วมสมัย

หากขับเคลื่อนด้วยทิศทางที่ชัดเจน ลำปางจะไม่เพียงแต่เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวมา **“เยือน”** แต่จะกลายเป็นต้นแบบการพัฒนาเมืองมรดกที่เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เมืองที่อดีตกับปัจจุบันเดินเคียงข้างกัน และอนาคตยังคงเปิดกว้างอย่างมั่นคง



37) ลำพูน

ลำพูนเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในภาคเหนือ แต่กลับมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและทรงพลัง มรดกหริภุญชัยที่สืบเนื่องนับพันปี ผ้าไหมยกดอกที่สืบสานด้วยภูมิปัญญาช่าง และวิถีศรัทธาที่ผูกโยงผู้คนกับ **"ครูบาศรีวิชัย"** ตลอดหลายชั่วรุ่น ทั้งหมดนี้ได้หล่อหลอมเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และพร้อมต่อยอดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมสมัยได้หลากหลาย

จากเกณฑ์การประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว 31 ตัวชี้วัด ลำพูนได้รับคะแนนรวม 44.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จุดแข็งที่โดดเด่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การมีที่พักรองรับเพียงพอ งานเทศกาลที่เป็นที่รู้จัก และรายได้จากการท่องเที่ยวที่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ลำพูนไม่จำเป็นต้องแข่งขันในเชิงปริมาณ หากแต่สามารถกำหนดจุดยืนทางการตลาดที่เน้น **"คุณค่าเชิงจิตวิญญาณและวัฒนธรรม"** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความหมายและแรงบันดาลใจจากการเดินทาง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

แม้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนของจังหวัดลำพูนในปี 2567 จะชะลอตัวลงร้อยละ 1.56 จากปีก่อน แต่รายได้กลับขยับขึ้นร้อยละ 2.01 สัญญาณนี้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของตลาดจาก **"เชิงปริมาณ"** สู่ **"เชิงมูลค่า"** โดยเฉพาะผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 5.73 เข้ามาอุดช่องว่างของตลาดภายในประเทศบางส่วน โดยกลุ่มหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ยังแข็งแรงและมีเวลา (Active Senior) จากเอเชียตะวันออกและยุโรป ซึ่งนิยมเดินทางต่อเนื่องจากเชียงใหม่เพื่อแสวงหาประสบการณ์เนิบช้าเชิงศรัทธาและวิถีชุมชน

ด้านตลาดในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นแหล่งป้อนสำคัญ โดยคิดเป็นร้อยละ 64.47 ของผู้เยี่ยมเยือนคนไทยทั้งหมด พฤติกรรมหลักคือครอบครัวที่ขับรถยนต์ส่วนตัว เดินทางทริปสั้น และพำนักเฉลี่ยที่ 1.88 คืน ซึ่งสะท้อนโครงสร้างอุปสงค์ **"ใกล้บ้านและพักสั้น"** โดยต้องการสินค้าทางเลือกหรือกิจกรรมเติมเต็มที่สามารถทำได้ภายในรัศมีครึ่งวันถึงหนึ่งวัน

ในแง่โครงสร้างรองรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันลำพูนมีห้องพักประมาณ 1,800 ห้อง กระจายรอบเมืองและอำเภอใกล้เคียง เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวหลัก แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ทั่วถึง และที่พักระดับบนที่มีจำนวนจำกัด การที่เที่ยวบินตรงลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ลำพูนต้องพึ่งพาระบบการเดินทางจากเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

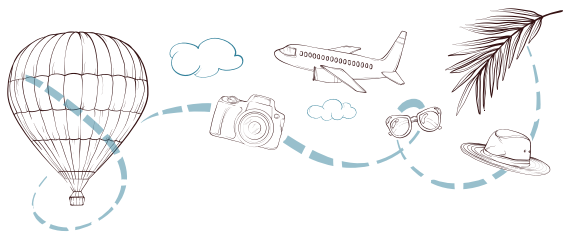
ในอีกด้านหนึ่ง ตลาดกีฬากอล์ฟของลำพูนกำลังเติบโต โดยเฉพาะแพ็กเกจ **"พักและตีกอล์ฟ"** ที่เชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟคุณภาพ 3 แห่ง ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อคนสูงกว่าจังหวัดทั่วไป อีกทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของลำพูนให้เป็น **"เมืองน่าเที่ยวที่ซ่อนของดีระดับพรีเมียม"** ซึ่งสอดรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั่วโลก ที่สภาการการเดินทางและการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ในช่วง 5 ปีข้างหน้า

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

ลำพูน เมืองเล็กที่ยิ่งใหญ่ในหัวใจผู้แสวงหาเสน่ห์แห่งวัฒนธรรม โดยลำพูนมี 3 แกนคุณค่าสำคัญ ได้แก่

1. มรดกศรัทธาและประวัติศาสตร์หริภุญชัย

วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดจามเทวี และ **"เส้นทางครูบา"** ทำหน้าที่เป็นประสบการณ์หลักที่สื่อสารเรื่องราวการผสมผสานอารยธรรมมอญ-ล้านนาได้อย่างชัดเจน



2. หัตถกรรมผ้าไหมยกดอกและวิถีชุมชนเครื่องเงิน

เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต ซึ่งสร้าง **"คุณค่าจากความหายาก"** ในตลาดงานฝีมือระดับบน เกื้อหนุนการพัฒนาโปรแกรมสัมผัสงานฝีมือแบบลึกซึ้งได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่

3. วิถีชีวิตเรียบง่าย ใช้พลังงานต่ำ

การเป็นเมืองเล็ก ที่รายล้อมด้วยสวนลำไยและทางรถไฟสายคลาสสิก เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ **"Slow Life ล้านนา"** ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจในระดับสากล

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

ภายใต้มุมมองตลาดสากล ข้อจำกัดหลักของลำพูนแบ่งได้เป็น 3 มิติ ดังนี้

1. การเข้าถึง (Accessibility)

การขาดท่าอากาศยานและระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด ส่งผลให้กลุ่มสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวยังพึ่งพานักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากเกินไป ซึ่งขัดกับเป้าหมายการลดการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกภายในปี 2573

2. ช่องว่างด้านโครงสร้างรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ที่พักระดับบน (เช่น โรงแรมระดับหรูที่มีบริการครบถ้วน) ยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะกับผู้สูงวัย อาจทำให้ลำพูนพลาดโอกาสสำคัญจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย ซึ่งเป็นกลุ่มเศรษฐกิจวัยเกษียณ (Silver Economy) ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดว่ามีมูลค่ามากกว่า 6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573

3. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากหมอกควันและฝุ่นละออง PM 2.5

แม้ลำพูนจะไม่ใช่แหล่งกำเนิดหลักของมลพิษ แต่การอยู่ในแนวพื้นที่หมอกควันภาคเหนือตอนบน ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการผ่านนโยบายและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

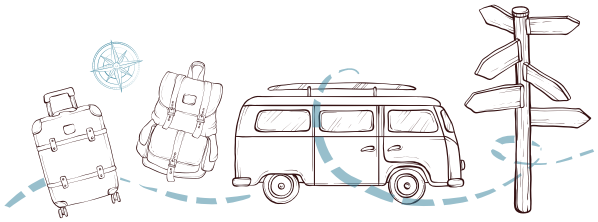
สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวระดับนานาชาติด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้สรุปแนวโน้มหลักของการท่องเที่ยวช่วงปี 2568-2573 ไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. สุขภาวะทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness)

นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อค้นหาความหมาย ความสงบ และการเชื่อมโยงกับรากเหง้าวัฒนธรรม ลำพูนซึ่งมีมรดกหริภุญชัย วัดเก่าแก่ และวิถีศรัทธาที่ผูกโยง **"ครูบา"** กับผู้คนหลายรุ่น จึงมีศักยภาพในการนำเสนอกิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ เช่น การบวชชีพราหมณ์ระยะสั้น กิจกรรมทำสมาธิ หรือการเดินทางตามเส้นทางแสวงบุญที่สอดคล้องกับกระแสโลกโดยตรง

2. การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและสังคม (Regenerative Tourism)

แนวโน้มการท่องเที่ยวไม่หยุดแค่ **"การรักษ์โลก"** แต่ก้าวไปสู่การฟื้นฟูชุมชนและระบบนิเวศให้ดีขึ้น ลำพูนมีทุนทางธรรมชาติ



และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถสร้างโมเดลการท่องเที่ยวแบบฟื้นฟู เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้หัตถกรรมผ้าไหมยกดอก และการมีส่วนร่วมกับโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชุมชน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนสร้างคุณค่ากลับคืนแก่พื้นที่

3. การเดินทางที่ลดการปล่อยคาร์บอนให้เป็นกลาง (Carbon-Neutral Travel)

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงให้ความสำคัญกับการลดรอยเท้าคาร์บอน ลำพูนสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อจากเชียงใหม่ด้วยระบบขนส่งสาธารณะหรือการเดินทางเชิงอนุรักษ์ เช่น เส้นทางจักรยาน รถไฟ หรือยานพาหนะไฟฟ้า อีกทั้งการส่งเสริมที่พักสีเขียวและกิจกรรมที่ใช้พลังงานสะอาดจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานโลก

ทั้งสามแนวโน้มนี้สอดคล้องกับจุดแข็งพื้นฐานของจังหวัดลำพูนที่เน้นคุณค่าเชิงจิตวิญญาณ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเรียบง่าย หากสามารถบูรณาการแนวโน้มเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ลำพูนจะสามารถยกระดับจาก **“เมืองเล็กในเงาเชียงใหม่”** ไปสู่ **“เมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะและความยั่งยืน”** ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังแสวงหา

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ลำพูน เมืองสงบ งามลึกในวัฒนธรรม”

เมืองเล็กที่เปี่ยมด้วยความหมายทางใจ ความงามที่ไม่ฉูดฉาด แต่ฝังลึกในความทรงจำ ผ่านศิลปะ ความเชื่อ และวิถีชีวิตเรียบง่าย สาระสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์ **“เมืองสงบ งามลึกในวัฒนธรรม”** ได้แก่

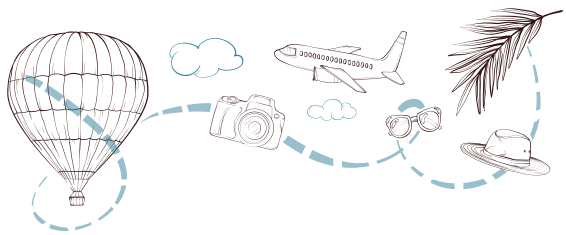
1. **“ลำพูนไม่ใช่เมืองแห่งสีสัน แต่เป็นเมืองแห่งความสุขสงบ”** ความงดงามที่ต้องใช้เวลาในการสัมผัส และประสบการณ์ที่ไม่ฉาบฉวย
2. **“คุณค่าทางใจ มากกว่าการเดินทาง”** ลำพูนไม่เน้นจำนวน แต่มอบคุณค่าให้กับผู้แสวงหา ทั้งกลุ่มวัยเกษียณคุณภาพและคนรุ่นใหม่ที่กำลังหาความหมายในชีวิต
3. **“วัฒนธรรมที่มีชีวิต”** ผ้าไหมยกดอก เครื่องเงิน ศรัทธา และวิถีชุมชน ไม่ได้แค่จัดแสดง แต่เปิดให้สัมผัสและมีส่วนร่วม
4. **“เดินทางช้า ใช้ใจรับรู้”** เหมาะกับผู้ที่ต้องการหนีความวุ่นวาย แล้วกลับมาทบทวนตนเองในเมืองที่ไม่เร่งรีบ

2. การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการด้วยการเล่าเรื่องดิจิทัล

การจัดทำคลิปวิดีโอนำชมเมืองและวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร เล่าเรื่องโดยช่วยถอดความจากศิลปะล้านนาโบราณออกสู่ผู้คนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมจะใช้แนวคิดเมืองสงบ งามลึกในวิถีวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียสายจิตวิญญาณและชีวิตเนิบช้า เพื่อสร้างแรงจูงใจทางสังคมในตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงบน

3. ความร่วมมือ: รวมพลังคนลำพูน เพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน

จังหวัดลำพูนสามารถริเริ่มจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในชื่อว่า **“กลุ่มพันธมิตรการท่องเที่ยวลำพูน”** ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ โรงแรมและที่พักคุณภาพดี กลุ่มชุมชนผ้าไหม และผู้ให้บริการด้านสุขภาพ เช่น สปาและโยคะ จุดมุ่งหมายคือทุกฝ่ายช่วยกันพัฒนาเมืองในมิติต่าง ๆ อย่างมีส่วนร่วม โดยสร้างแพ็กเกจที่ขายได้ เช่น แพ็กเกจ **“พัก+ตีกอล์ฟ”** หรือ **“พัก+ผ้าไหม+สุขภาพ”** พร้อมส่งเสริมการปลูกต้นไม้และดูแลพื้นที่สีเขียวในเมือง รวมถึงจัดอบรมมัคคุเทศก์ชุมชนให้สามารถเล่าเรื่องจังหวัดได้



4. การต่อยอดทุนวัฒนธรรมสู่ประสบการณ์ร่วมสมัย

ลำพูนมีทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่จำเป็นต้องแปลงให้เป็นประสบการณ์ที่เข้ากับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น ทริป **"หนึ่งวันสามศรัทธา"** ที่เชื่อมโยงวัด พิพิธภัณฑ์ผ้าไหม และกิจกรรมสมาธิ หรือการทอผ้าในชุมชนแบบลงมือทำจริง พร้อมอาหารพื้นถิ่น แนวทางนี้ช่วยให้สินค้าที่มีอยู่กลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยไม่ต้องสร้างของใหม่

5. การใช้พื้นที่เล็ก สร้างประสบการณ์ใหญ่

ลำพูนเหมาะกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กที่เดินทางง่าย เช่น หมู่บ้านผ้าไหม ลานสุขภาพริมแม่น้ำกวง หรือสวนสมุนไพรควบโยคะ โดยเน้นกิจกรรมสั้น เข้าใจง่าย เดินทางได้ภายในครึ่งวัน รองรับกลุ่มครอบครัวจากเชียงใหม่และกลุ่มที่นิยมทริปใกล้บ้าน ระบบจองและเส้นทางควรชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวก

6. การเสริมพลังชุมชนให้เป็นเจ้าบ้าน

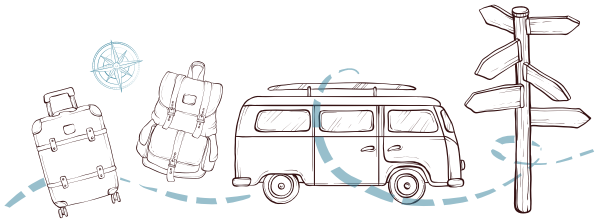
ฝึกอบรมคนในพื้นที่ให้เป็นเจ้าบ้านนักเล่าเรื่อง ทั้งแม่บ้าน เยาวชน และผู้สูงวัย เพื่อสร้างกิจกรรมเดินชมวัด ตลาด หรือสวนที่มีเรื่องเล่าประกอบ เสริมด้วยคลิปวิดีโอสั้น หรือการจัดตลาดวัฒนธรรมรายเดือนที่มีเอกลักษณ์ แนวทางนี้จะทำให้การท่องเที่ยวขับเคลื่อนด้วยคนลำพูนอย่างแท้จริง

6. ตัวอย่าง Storytelling

ลำพูน เมืองสงบที่งามในใจ...เมื่อโลกหมุนเร็วขึ้น เมืองเล็กแห่งนี้กลับยืนนิ่งอย่างสง่างาม วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหารตั้งตระหง่านกลางเมือง ราวกับหัวใจที่ยังเต้นเบา ๆ ด้วยศรัทธา วัดจามเทวีคือรอยต่อแห่งกาลเวลาที่บอกเล่าการถือกำเนิดของสตรีผู้ทรงปัญญา และเส้นทางครูบาศรีวิชัยคือบทเรียนแห่งความเพียรที่ส่งต่อแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ กลิ่นผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติที่ตากแห้งอยู่ริมรั้วบ้าน ผสมกับเสียงกี่ทอผ้าและสำเนียงภาษาล้านนาของแม่เฒ่า คือเสียงของวัฒนธรรมที่ยังคงมีลมหายใจ ลำพูนไม่ใช่เมืองที่ชวนให้รีบกดชัตเตอร์ แต่เป็นเมืองที่ต้องใช้เวลา **"นั่งอยู่กับมัน"** จึงจะเข้าใจว่าแท้จริงแล้ว เรากำลัง **"กลับมาอยู่กับตัวเอง"** บ้านไม้ริมทาง รถไฟสายเก่า และเงาสวนลำไยในยามบ่าย ค่อย ๆ ดึงเราออกจากโลกที่เร่งรีบ ให้หันกลับมาฟังเสียงในใจอีกครั้ง ลำพูนไม่ใช่จุดหมาย หากแต่เป็น **"ที่พักใจ"** ของผู้แสวงหาความหมายในชีวิต เมืองนี้ไม่ต้องวิ่งตามโลก เพราะคุณค่าที่แท้จริงคือความซื่อสัตย์ต่อรากเหง้าและความเรียบง่ายที่ยังคงงดงามไม่เสื่อมคลาย

บทสรุป

ลำพูนเป็นเมืองเล็กที่เปี่ยมด้วยทุนทางวัฒนธรรม ศรัทธา และวิถีชีวิตเรียบง่าย ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมสมัยได้อย่างมีคุณภาพ แม้จะมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ทิศทางของตลาดท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันเชิงปริมาณสู่การให้คุณค่าเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยและนักเดินทางรุ่นใหม่ ที่ต่างแสวงหาความหมายและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าความเร็วหรือการเป็นกระแส แนวทางการพัฒนาจึงควรมุ่งเน้นการวางตำแหน่งแบรนด์ลำพูนให้ชัดเจน พร้อมสร้างผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับความร่วมสมัยได้อย่างลงตัว หัวใจสำคัญคือการยกระดับบทบาทของคนในพื้นที่ให้เป็นเจ้าบ้านทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ทั้งหมดนี้จะทำให้ลำพูนก้าวสู่การเป็นจุดหมายของผู้แสวงหาความสงบ ความจริงใจ และคุณค่าภายใน ในสภาวะที่โลกกำลังหมุนไปอย่างรวดเร็ว



38) เลย

จังหวัดเลยมีศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่โดดเด่นบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว 31 ตัวชี้วัด เลยได้คะแนนรวมอยู่ที่ 66.66 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน จุดแข็งสำคัญของจังหวัดสะท้อนผ่านแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ภูเขา และน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดี เช่น วัด เจดีย์ และโบราณสถาน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษและนันทนาการ เช่น ตลาดนัด ทำให้เลยมีความหลากหลายที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างบริการบางรายการยังเป็นจุดอ่อน เช่น การเข้าถึงผ่านท่าอากาศยานนานาชาติ จำนวนร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีมาตรฐาน กิจกรรมระดับนานาชาติ ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ Carbon Footprint Hotels (CF-Hotels) ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญสำหรับการยกระดับภาพลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า เลยมีฐานทรัพยากรท่องเที่ยวที่แข็งแรง แต่ต้องเสริมด้านการบริการและมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพและสร้างแบรนด์เมืองอย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดเลยต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนรวม 2,195,958 คน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 5,289.56 ล้านบาท ตลาดหลักยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 90 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ที่เดินทางเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด **“ความเย็น-ความช้า-ความชิล”** ทั้งการเดินเล่นในเชียงคาน และชมวิวบนยอดภูต่าง ๆ

เมื่อเทียบกับแนวโน้มตลาดโลกที่คาดว่าจะกลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 ในปี 2567 และเติบโตต่อร้อยละ 3–5 ในปี 2568 เลยจึงอยู่บนเส้นโค้งฟื้นตัวที่สอดคล้องกับตลาดโลก โดยมีฤดูกาลท่องเที่ยวชัดเจนคือช่วงพีกในช่วงฤดูหนาว และลดลงในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน

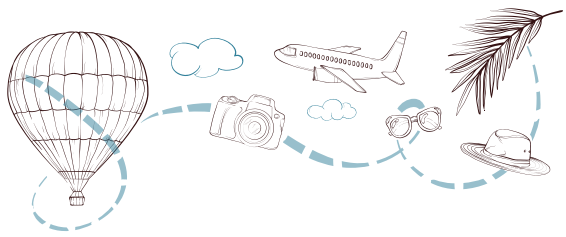
เพื่อยืดระยะการพักค้างและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว แผนพัฒนาจังหวัดเลยในปี 2568 มุ่งเน้นโครงการ **“เสน่ห์เลย–หนองบัว”** ซึ่งเน้นกระจายผู้คนสู่เมืองน่าเที่ยวและชุมชนรอบเมือง โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ ท่าอากาศยานเลย ทางหลวงหมายเลข 210 ที่เชื่อมต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือบน และด่านเชียงคานที่ต่อยอดไปยังลาว ทำให้จังหวัดสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและยั่งยืนยิ่งขึ้น

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

“ภู-โขง-ผีตาโขน” คือสามเสาหลักของคุณค่าจังหวัดเลย โดยมีจุดแข็งเชิงการตลาดที่ต่อยอดได้ ดังนี้

1. “ภู” แห่งการเยียวยาและความท้าทาย

ภูกระดึง ภูเรือ และภูลมโล เป็นมากกว่าภูเขา หากแต่เป็นสัญลักษณ์ของการ **“พิชิตตัวตน”** ที่ผูกพันกับชีวิตคนรุ่นใหม่มาหลายทศวรรษ ผู้คนเดินทางมาไกลเพื่อเดินเท้าไต่ขึ้นยอดภูบางคนเพื่อทดสอบความอดทน บางคนเพื่อเยียวยาใจหลังความเหนื่อยล้า เมื่อลมหนาวปะทะใบหน้าเหนือยอดสน ความรู้สึกราวกับได้ก้าวข้ามอุปสรรคในชีวิตจริง ความสัมพันธ์นี้ทำให้ยอดภูของเลยกลายเป็นพิธีกรรมร่วมทางวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย และเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์มากกว่าความงามทางสายตา



2. "โขง" แห่งวิถีชีวิตช้าและการปลีกจากเมือง

แม่น้ำโขงในเชียงคานไม่เพียงเป็นสายน้ำ หากแต่เป็นการหยุดนิ่งของเวลา ที่ทำให้นักเดินทางได้พักใจ ชะลอจังหวะชีวิต และทบทวนตัวตน ถนนคนเดินริมฝั่งโขงที่ทอดยาวเต็มไปด้วยบ้านไม้เก่า ร้านกาแฟพื้นบ้าน และวิถีชุมชนที่ยังไม่หลุดจากรากแท้ของตนเอง เป็นภาพสะท้อนของความช้าในโลกที่เร่งรีบ บรรยากาศนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการ Remote Work ควบคู่การพักผ่อนเชิงจิตวิญญาณ เชียงคานจึงกลายเป็นต้นแบบของเมืองเล็กที่ตอบโจทย์ทั้ง **"ชีวิต-งาน-ใจ"** ได้ในสถานที่เดียว

3. วัฒนธรรมผีตาโขนที่ไม่เหมือนใคร

ผีตาโขนมิใช่เพียงเทศกาล แต่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต จิตวิญญาณ และธรรมชาติ ผ่านการละเล่นที่ผสานความศรัทธา ความสนุก และศิลปะพื้นบ้านเข้าด้วยกันอย่างวิจิตร การประดิษฐ์หน้ากากผี การแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และขบวนแห่ที่มีชีวิต ล้วนเป็นภาพจำระดับโลกที่ไม่มีเมืองใดเลียนแบบได้ ทั้งยังเป็นแหล่งพลังงานทางซอฟต์พาวเวอร์ ที่สามารถแปรเป็นสื่อสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติ เช่น สินทรัพย์ดิจิทัลแบบ Non-Fungible Token (NFT) หนังสั้น ซีรีส์ ภาพยนตร์ และการฉายภาพกราฟิก แสง สี และวิดีโอลงบนพื้นผิว เช่น การฉายภาพบนอาคาร (Video Projection Mapping) ที่เชื่อมอดีตเข้ากับเทคโนโลยีแห่งอนาคต พร้อมก้าวสู่การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาของยูเนสโก

4. โอกาสสร้างเศรษฐกิจท่องเที่ยวตลอดปี

จังหวัดเลยมีศักยภาพในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ **"หมุนเวียนทุกฤดู"** ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย เช่น ฤดูฝนมีขบวนผีตาโขน เทศกาลไม้ดอกระดับอาร์ต ฤดูหนาวเป็นช่วงของการชมทะเลหมอก–เดินป่า กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างแรงจูงใจให้ผู้มาเยือนอยู่ได้นานขึ้น แต่ยังลดความแออัดในช่วงพีก สร้างเศรษฐกิจใหม่ให้กับชุมชนตลอดปี และเปิดโอกาสให้เมืองเติบโตในแนวลึกมากกว่าเพียงเชิงปริมาณ

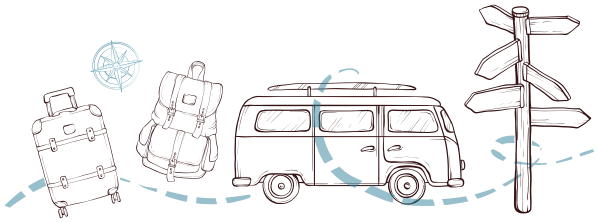
5. การเป็นจุดเชื่อมต่อไทย–ลาว ด้วย Loop Tourism

จังหวัดเลยมีด่านเชียงคานที่สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อไทย–ลาว โดยเฉพาะเส้นทาง Mekong Highlands Loop ที่สามารถจัดแพ็กเกจท่องเที่ยวข้ามแดนแบบ Weekend Pass หรือ EV Tour ได้อย่างง่ายดาย ความพร้อมด้านโลจิสติกส์ เช่น เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และรถรับส่งพลังงานไฟฟ้า กำลังช่วยเปลี่ยนให้ **"เลย"** กลายเป็น **"ประตูเชื่อมสู่เส้นทางลุ่มน้ำโขง"** อย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการเดินทางที่สะดวกสบายและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื่อมโยงกันได้ทั้งฝั่งไทย-ลาว ที่ไม่ได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทาง แต่เป็น **"จุดเริ่มต้น"** ของการเดินทางข้ามพรมแดนด้วยเรื่องเล่า วัฒนธรรม และประสบการณ์หลากหลายที่สอดคล้องกันทั้งสองฝั่งแม่น้ำ

แนวคิด **"ภู-โขง-ผีตาโขน"** ของจังหวัดเลยมิใช่เพียงสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์หรือประเพณี หากแต่คือสายใยอารมณ์ที่เชื่อมคนรุ่นใหม่กับธรรมชาติ วัฒนธรรม และความหมายของชีวิตผ่านการเดินทาง สามารถออกแบบกิจกรรม เช่น การเที่ยวภู สู่เทศกาลผีตาโขนในแต่ละฤดูได้ตลอดปี กิจกรรมเหล่านี้ล้วนสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวแบบฟื้นฟูทั้งผู้เดินทางและชุมชน เมื่อเสริมด้วยการลงทุนในระบบดิจิทัล การพัฒนาแนวทางสีเขียว และโครงสร้างพื้นฐานคาร์บอนต่ำ เมืองเลยจึงก้าวข้ามบทบาท **"เมืองเช็กอินฤดูหนาว"** สู่บทบาทใหม่ในฐานะเจ้าแห่งภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และศูนย์กลางของประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงชีวิตและโลกไปพร้อมกัน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้จะมีศักยภาพสูง แต่จังหวัดเลยยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่



1. การทำงานแบบไซโล (Silo)

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยังขาดแผนบูรณาการส่งเสริมตลาด ทำให้กิจกรรมกระจุกตัวและซ้ำซ้อน

2. ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมถึงชุมชน ซึ่งยังไม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์หรือสร้างคอนเทนต์หาลูกค้าเป้าหมายได้เต็มที่

3. โครงสร้างพื้นฐานบริการระดับพรีเมียม

จำนวนร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ยังมีจำนวนน้อย รวมทั้งยังไม่มีโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ CF-Hotels

4. ข้อจำกัดเรื่องฤดูกาล

จังหวัดเลยยังพึ่งพาฤดูหนาวเป็นหลัก เพราะยอดภูเปิดให้ขึ้นเฉพาะบางช่วงเท่านั้น ในขณะที่ช่วงอื่น ๆ ของปี เช่น ฤดูร้อน ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของกิจกรรมและความสะดวกในการท่องเที่ยว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า ภายหลังปี 2568 เป็นต้นไป ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ของการเติบโตด้านการท่องเที่ยว โดยนักเดินทางยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Low-Carbon Experience) และการท่องเที่ยวที่ช่วยฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและชุมชน (Regenerative Tourism) มากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นถึงร้อยละ 18 เมื่อได้ร่วมกิจกรรมกลางแจ้งที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในบริบทนี้ จังหวัดเลยมีศักยภาพจะพัฒนาเป็น **“ประตูสู่เส้นทางท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง”** (Gateway to Mekong Highlands) โดยออกแบบเส้นทางแบบวนรอบ (Loop Tourism) ร่วมกับฝั่งลาว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นานขึ้นเฉลี่ย 3-5 คืน อีกกระแสที่น่าสนใจคือ **“Digital Slow Travel”** หรือการท่องเที่ยวเนิบช้าแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำงานทางไกล (Remote Work) ควบคู่กับการพักผ่อนระยะยาวในเมืองเล็ก ๆ ที่มีบรรยากาศสงบ ซึ่งเข้ากันได้ดีกับเชียงคานที่มีโฮมสเตย์ราคาย่อมเยาแต่มีคุณภาพชีวิตสูงและมีเสน่ห์เฉพาะตัว

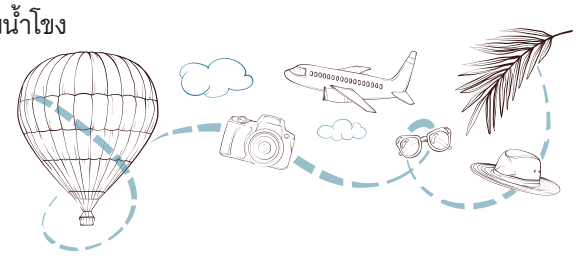
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เลย หลายมิติ เปิดทุกชั้นภูและวัฒนธรรม”

แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดเลยเป็นเมืองที่มีหลากหลายมิติ ทั้งภูเขา วัฒนธรรม วิถีชีวิตเรียบง่าย และความสงบของผู้คน ซึ่งค่อย ๆ เปิดเผยออกมาให้ค้นพบทีละชั้น เหมาะสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่ไม่ได้มองหาการเที่ยวแบบผิวเผิน แต่ต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย ลึกซึ้ง และเปลี่ยนมุมมองชีวิตได้

2. จุดยืนของแบรนด์

“เลย” จุดหมายปลายทางแห่งภูหมอก วัฒนธรรม และการฟื้นฟูใจ-ชุมชน-ธรรมชาติ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Statement) สำหรับผู้ที่รักธรรมชาติและวัฒนธรรม และกำลังมองหาสถานที่พักผ่อนในบรรยากาศเย็นสบาย **‘เลย’** คือเมืองที่มอบการผจญภัยแบบหลากหลาย ตั้งแต่ยอดภูที่เต็มไปด้วยหมอก ไปจนถึงเทศกาลผีตาโขนอันคึกคัก ทุกก้าวของการเดินทางอย่างช้า ๆ คือการร่วมกันฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติแห่งลุ่มน้ำโขง



3. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยว สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติกึ่งผจญภัยที่สามารถเที่ยวได้ตลอดปี เช่น เดินป่าและดูดาวบนยอดภูช่วงปลายปี สัมผัสประสบการณ์ประเพณีแห่ผีตาโขนในช่วงฤดูฝน และเทศกาลศิลปวัฒนธรรมในช่วงฤดูร้อน พร้อมออกแบบแพ็กเกจใหม่ ๆ ที่เชื่อมธรรมชาติกับงานฝีมือท้องถิ่น

2. การสื่อสารแบบเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอและสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ในระยะใกล้ พร้อมขยายตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านโดยใช้สื่อภาษาท้องถิ่น

3. การพัฒนาเส้นทางการเดินทางให้สะดวกขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพมหานครมายังจังหวัดเลยในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว พร้อมเพิ่มจำนวนรถโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกและกระจายนักท่องเที่ยว

4. การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยก่อตั้งกลุ่มความร่วมมือระดับจังหวัดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน และตั้งกองทุนหมุนเวียนสีเขียว โดยหักรายได้ส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในกิจกรรมฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าต้นน้ำ และการชดเชยคาร์บอน

5. การพัฒนาคนและอนุรักษ์โลก โดยยกระดับผู้คนในท้องถิ่นให้เป็นนักเล่าเรื่องผ่านหลักสูตรออนไลน์ระยะสั้น พร้อมผลักดันให้โฮมสเตย์ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมระดับสากล ร่วมกับการสนับสนุนระบบวัดการปล่อยคาร์บอนในแหล่งท่องเที่ยว

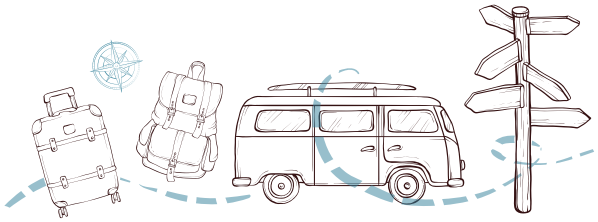
6. ตัวอย่าง Storytelling

“เลย...เมืองที่หัวใจได้พัก” ไม่ใช่แค่เมืองหนาว แต่เป็นบ้านของยอดภูที่กอดหมอกทุกเช้า ลมเย็นปะทะใจทุกครั้งที่ก้าวเท้าไต่ขึ้นภูกระดึง เสมือนปีนผ่านชีวิตตัวเอง เมื่อถึงยอดสูงสุด เราไม่ได้แค่เห็นวิว แต่รู้สึกถึงความเข้มแข็งของหัวใจ ลงจากภูเสียงน้ำโขงไหลช้าเหมือนจังหวะชีวิตที่ได้หยุดพัก เชียงคานยิ้มต้อนรับผ่านบ้านไม้เก่า กลิ่นข้าวจี่ และการตักบาตรข้าวเหนียวยามเช้าทุกตรอกซอยเหมือนบทสนทนาเก่าระหว่างเราและโลกที่เคยลืมฟัง ผีตาโขนไม่ใช่แค่หน้ากาก แต่เป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญในจิตใจที่โลกสมัยใหม่กำลังแสวงหา เมืองนี้ไม่รีบเร่ง ไม่มีอะไรบังคับ ทุกก้าวเดินมีความหมาย และทุกคนที่เคยมาที่นี่ต่างออกไปพร้อมหัวใจที่เบาลง เลยไม่ใช่เพียงจุดหมายปลายทาง แต่คือที่ที่เราได้กลับมามีตัวตนอีกครั้ง

บทสรุป

จังหวัดเลยถือครองต้นทุนด้านประสบการณ์ที่โดดเด่น ทั้งภูเขาที่เย็นสบายตลอดปี ประเพณีผีตาโขนที่เต็มไปด้วยสีสัน และวิถีชีวิตเรียบง่ายริมแม่น้ำโขง สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่นักเดินทางแสวงหาการพักผ่อนแบบช้า ๆ พร้อมฟื้นฟูทั้งตัวเอง ชุมชน และธรรมชาติ

หากจังหวัดสามารถยกระดับคุณภาพบริการ คงกิจกรรมให้เที่ยวได้ตลอดปี และสื่อสารแบรนด์ **“เลย หลายมิติ”** อย่างเป็นระบบ จะช่วยยกระดับจังหวัดจากเมืองที่มีศักยภาพปานกลางสู่เมืองท่องเที่ยวชั้นนำในฐานะ **“ประตูสู่เส้นทางท่องเที่ยวที่ราบสูงแห่งลุ่มน้ำโขง”** ทุกก้าวของการเดินทางจะเป็นโอกาสฟื้นฟูผู้คน วัฒนธรรม และธรรมชาติไปพร้อมกันอย่างแท้จริง



39) ศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษกำลังเผชิญกับโอกาสและความท้าทายไปพร้อมกัน จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ศรีสะเกษได้รับคะแนนรวม 37 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แสดงถึงศักยภาพในระดับเริ่มต้น แม้ว่าศักยภาพด้านวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลดนตรี งานบุญประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนยังคงแข็งแรงและดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่กลับพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านบริการ เช่น ที่พักคุณภาพ ร้านอาหาร ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และระบบคมนาคมภายในจังหวัด ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและการเดินทางแบบยั่งยืน

เพื่อยกระดับศรีสะเกษให้เป็น **“เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี”** (Creative Music City) อย่างยั่งยืน จังหวัดจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างทุนวัฒนธรรมและบริการสมัยใหม่ โดยเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เข้มแข็ง เช่น เพิ่มที่พักและร้านอาหารคุณภาพ รองรับศักยภาพเทศกาลดนตรีและกิจกรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์และสร้างเรื่องเล่าเชิงประสบการณ์อย่างเป็นระบบมีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการเน้นความโดดเด่นด้านดนตรีและวัฒนธรรมพื้นถิ่น ผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เข้าใจคุณค่าและเลือกศรีสะเกษเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ทั้งหมดนี้จะช่วยเปลี่ยนจังหวัดจาก **“เมืองท้องถิ่นที่มีศักยภาพ”** สู่ **“เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี”** ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจดจำและกลับมาเยือนอย่างต่อเนื่อง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดศรีสะเกษยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเทศกาลประเพณีที่โดดเด่น แต่ตัวเลขสถิติทางการท่องเที่ยวปี 2567 ชี้ให้เห็นว่าการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 51.26 โดยมีผู้เยี่ยมเยือนรวม 1.1 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้ประมาณ 1,758 ล้านบาท ซึ่งยังต่ำกว่าศักยภาพเต็มที่ของพื้นที่ โดยตลาดหลักยังเป็นนักท่องเที่ยวใกล้บ้านที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสะท้อนโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม **Workation และ Bleisure** ที่ต้องการประสบการณ์ที่ผสมผสานการพักผ่อนและกิจกรรมสร้างสรรค์

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานเชิงบริการหลายด้าน เช่น ร้านอาหารคุณภาพ ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และธุรกิจรถเช่า อาจยังไม่สูงมากนัก ขณะเดียวกัน จังหวัดได้รับคะแนนสูงจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และจำนวนเทศกาลประเพณี สะท้อนภาพรวมว่า **“มีผลิตภัณฑ์ดี แต่บริการต้องเร่งยกระดับ”** หากศรีสะเกษสามารถปรับปรุงมาตรฐานบริการ เชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวให้ราบรื่น และสื่อสารแบรนด์เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรีอย่างชัดเจน เมืองนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่คาดหวังประสบการณ์เชิงคุณภาพได้อย่างแท้จริง

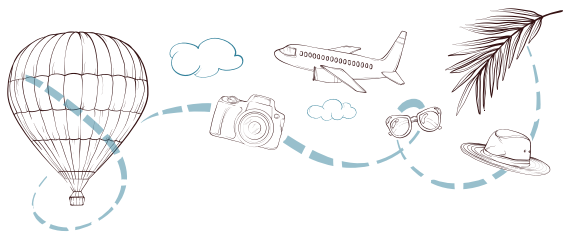
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ดนตรีพื้นถิ่นและรากเหง้าวัฒนธรรมสี่เผ่าไท

การได้รับการขับเคลื่อนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็น **“เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี”** เพิ่มทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) ที่ต่างจากจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ภูมิประเทศภูเขาไฟและผลผลิตเกษตรพรีเมียม

“ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ” ผสมผสานกับเส้นทางเกษตรเชิงประสบการณ์ (Agri-experience Route) สร้างคุณค่า **“จากฟาร์มถึงจาน (Farm-to-Table)”**



3. มรดกขอมชายแดน

ปราสาทสระกำแพงใหญ่และปราสาทปรางค์กู่ เปิดมิติ **“Cross-Border Heritage”** ที่สอดคล้องกับแผนแนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) และแนวคิด **“One-trip Two-countries”**

4. ธรรมชาติผสานจิตวิญญาณ

ผามออีแดงและวัดไพรพัฒนาของหลวงปู่สรวงตอบรับเทรนด์ **“Spiritual & Nature Healing”** ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) จัดให้เป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์หลังยุคโควิด-19

สรุปได้ว่าศรีสะเกษโดดเด่นด้วยอัตลักษณ์ **“เมืองดนตรีภูเขาไฟ”** จากการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี และแหล่งทุเรียนภูเขาไฟ GI สะท้อนความเป็นดินภูเขาไฟแห่งรสชาติที่หายาก รากวัฒนธรรมสี่เผ่าและมรดกขอมชายแดน เช่น ปราสาทสระกำแพงใหญ่ สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Cross-Border Heritage) เสียงดนตรีพื้นถิ่นผสานจังหวะร่วมสมัยก่อให้เกิดการเล่าเรื่องผ่านเสียงดนตรี ที่มีพลังเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ ธรรมชาติสงบ เช่น ผามออีแดง และวัดไพรพัฒนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวแนวฟื้นฟูและเยียวยาจิตวิญญาณ (Regenerative & Spiritual Healing) ทั้งหมดนี้คือทุนวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับเมกะเทรนด์ท่องเที่ยวยั่งยืน สร้างโอกาสให้ศรีสะเกษก้าวสู่ปลายทางสร้างสรรค์ระดับโลก

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

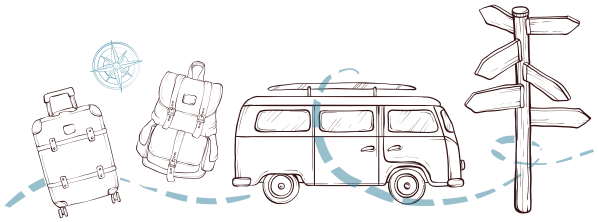
สถานการณ์ปัจจุบันสะท้อนให้เห็นความท้าทายเชิงโครงสร้างและการจัดการของจังหวัดศรีสะเกษอย่างชัดเจน เริ่มจากงบประมาณส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่สอดคล้องกับแผนพัฒนาระยะยาว ทำให้แคมเปญออนไลน์มักออกแบบเป็นระยะสั้นและขาดความต่อเนื่อง ส่งผลให้โอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศลดลง

นอกจากนี้ มาตรฐานบริการของทั้งภาคเอกชนและชุมชนยังไม่เท่ากัน ทำให้เกิด **“ประสบการณ์แปรผัน (Experience Volatility)”** ที่บางครั้งนักท่องเที่ยวได้รับบริการดีเยี่ยม แต่บางครั้งกลับพบข้อจำกัด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ลดพลังของการบอกต่อและลดความยั่งยืนของตลาด

ด้านการเข้าถึง จังหวัดยังขาดท่าอากาศยานและระบบคมนาคมสาธารณะที่ครอบคลุม ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติระยะไกลและตลาดไมซ์ขนาดกลางทำได้จำกัด การขยายศักยภาพตลาดกลุ่มนี้จำเป็นต้องมองหาการพัฒนาด้านการเชื่อมต่อ เช่น การพัฒนาท่าอากาศยานรอง หรือการเพิ่มเส้นทางรถโดยสารระหว่างเมือง

ในมิติความยั่งยืน สิ่งแวดล้อมยังเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ โดยจังหวัดเพิ่งเริ่มเก็บข้อมูลคาร์บอนฟุตพรินต์ของโรงแรมและสถานประกอบการ ทำให้ยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานเมืองที่ประกาศตัวเป็น **“Net-Zero”** ได้ การยกระดับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและยั่งยืน

โดยสรุป ศรีสะเกษจำเป็นต้องปรับสมดุลทั้งด้านการตลาด การบริการ การเข้าถึง และมาตรการสิ่งแวดล้อม เพื่อเปลี่ยนจากศักยภาพเริ่มต้นสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจดจำอย่างยั่งยืน



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

รายงาน **“Traveler Tribes 2033”** ของ Amadeus ชี้ให้เห็นว่าศรีสะเกษมีโอกาสทองในการวางตำแหน่งตัวเองในตลาดนักเดินทางคุณภาพสูงและผู้แสวงหาประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักสร้างความทรงจำ (Memory Makers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์วัฒนธรรมที่แท้จริงและแตกต่างจากสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย (Cultural Purists) ซึ่งจังหวัดมีสินทรัพย์พื้นฐานครบทั้งงานเทศกาล วัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบลึก (Deep Cultural Journey) จะช่วยตอบโจทย์และสร้างความแตกต่างให้จังหวัดอย่างชัดเจน

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูให้ความสำคัญกับการเดินทางที่คืนคุณค่าให้ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตรงกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และ **“3 ธรรม”** ของศรีสะเกษ ซึ่งประกอบด้วย ธรรมะ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม การสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่ให้นักเดินทางมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และการอนุรักษ์จะช่วยสร้างคุณค่าและความยั่งยืนไปพร้อมกัน

ขณะที่กลุ่ม Digital Nomad ที่ต้องการค่าครองชีพต่ำ แต่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ดี เป็นอีกโอกาสสำคัญ ศรีสะเกษสามารถนำจุดแข็งของเยาวชนที่เติบโตมากับดนตรีพื้นถิ่นมาพัฒนาเป็น **“Soundscape Workspace”** หรือพื้นที่ทำงานที่สร้างแรงบันดาลใจผ่านเสียงและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad ให้เข้ามาใช้ชีวิตและทำงานระยะยาว พร้อมสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในจังหวัด

การเชื่อมโยงกลุ่มตลาดทั้งสามกับสินทรัพย์เดิมของจังหวัด จะช่วยให้ศรีสะเกษก้าวสู่บทบาท **“เมืองสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและดนตรี”** ที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืนในตลาดภูมิภาคและสากลได้อย่างชัดเจน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “ศรีสะเกษ จังหวะแห่งดินภูเขาไฟ”

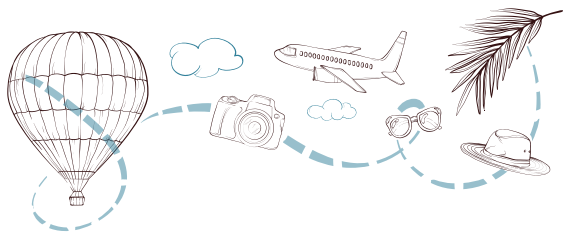
สะท้อนเอกลักษณ์ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมด้วย Brand Essence: **“Sisaket | Rhythm of Volcano Land”** เชื่อมโยงสามมิติหลัก คือ ดินภูเขาไฟ เสียงเพลง และความหลากหลายชายแดน โทนสีและสัญลักษณ์ (สีอิฐภูเขาไฟ+สีน้ำเงินอินดิโกผสานศิลปะขอมและดนตรีอีสาน) ถูกออกแบบให้สร้างความจดจำทางสายตาและอารมณ์ พร้อมเป็นตัวขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ในทุกแพลตฟอร์ม

2. การเล่าเรื่องนำด้วยดนตรี

สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน “Sound of Sisaket Festival” เพื่อให้ศรีสะเกษเป็นจุดหมายปลายทางดนตรีในระดับภูมิภาค ผสานดนตรีพื้นถิ่นกับ EDM และหมอลำโน้ตสากล ดึงอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์สายดนตรีมาร่วมสร้างคอนเทนต์ทำให้เนื้อหาถูกแชร์อย่างเป็นธรรมชาติและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับเอเชีย

3. ศาสตร์อาหารจากดินภูเขาไฟ

ต่อยอดวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ทุเรียนภูเขาไฟ หอมแดง และกระเทียม ด้วยคอนเซปต์ **“Volcanic Table”** เชื่อมฟาร์มสู่ร้านอาหารคุณภาพและมิชลินไกด์ สร้างประสบการณ์เชฟเทเบิลกลางสวนผลไม้ ทำให้การกินอาหารกลายเป็นการเดินทางเชิงประสาทสัมผัสและการเรียนรู้วัฒนธรรม



4. เส้นทางมรดกข้ามพรมแดนแบบวงรอบ

พัฒนาทางเชื่อม **“ไทย-กัมพูชา”** จากผามออีแดงสู่เสียมราฐ โดยจับคู่กับกิจกรรมยามค่ำ เช่น การเดินชมไฟประดับโบราณสถาน ทัวร์จักรยาน และคาราวานรถยนต์ สร้างผลิตภัณฑ์ **“Two Kingdoms One Journey”** ที่เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหลายวัน และสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

5. การขยายผลผ่านสื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์

จัดตั้ง **“Sisaket DMO Virtual Studio”** ผลิตวิดีโอสั้น 15–30 วินาที เน้นจังหวะดนตรี และสร้าง **Sound Ambassadors** จากศิลปินลูกทุ่งอินดี้และหมอลำรุ่นใหม่ ใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ (Creator Economy) เพื่อขยายผลการสื่อสารดิจิทัล และเพิ่มการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตามกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

6. การยกระดับคุณภาพบริการ

ส่งเสริมให้มีการอบรมโรงแรมและโฮมสเตย์ด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน รวมถึงตั้งระบบการตรวจสอบเชิงลึกโดยไม่ระบุตัวตนร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อประเมินและปรับปรุงประสบการณ์นักท่องเที่ยวให้ราบรื่น สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดตลอดเส้นทาง

6. ตัวอย่าง Storytelling

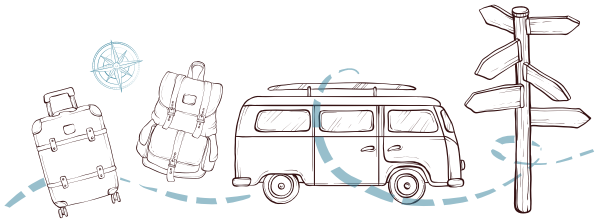
คุณเคยได้ยินเสียงของดินภูเขาไฟไหม ไม่ใช่เสียงระเบิดหรือแรงปะทุ แต่เป็นจังหวะอุ่นลึกที่เดินทางผ่านกลิ่นของทุเรียน หอมแดง และกระเทียมที่ขึ้นบนแผ่นดินสีดำ พร้อมเสียงแคนแผ่ว ๆ ในหมู่บ้านชาวกูย และเสียงหัวเราะของเด็ก ๆ ขณะซ้อมตีกลองยาวกับคุณครูดนตรีพื้นบ้าน

นี่คือศรีสะเกษ เมืองที่ไม่ได้เร่งรีบให้คุณมาเร็วหรือไปไว แต่ค่อย ๆ เปิดใจผ่านเรื่องเล่าที่เดินด้วยจังหวะของหมอลำ จังหวะที่ไม่ต้องแปลแต่รู้สึกและสัมผัสได้

คุณเดินทางมาถึงผามออีแดงในยามเช้า หมอกบางพรมแนวเขาพระวิหารเบื้องหน้า คุณไม่แน่ใจว่ากำลังมองพรมแดนประเทศหรือพรมแดนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ขณะเดียวกัน เสียงขลุ่ยลอยมาตามลมเชิญชวนให้เข้าไปในหมู่บ้านเงียบ ๆ เพื่อฟังเสียงของตัวเองที่หล่นหายไปในโลกที่หมุนเร็ว

กลางสวนผลไม้บนดินภูเขาไฟ คุณนั่งเคียงเชฟท้องถิ่น ลิ้มรสแกงละแวกะตามและไอศครีมทุเรียนราดซอสไวน์ผลไม้ฝีมือชาวบ้าน สิ่งที่คุณรับรู้คือรสชาติอร่อยและการมีความหมายของวิถีพื้นถิ่น

ค่ำคืนหนึ่งในงาน Sound of Sisaket หมอลำผสาน EDM บนเวทีไม้ไผ่ แสงไฟสะท้อนผ้าทอเบญจศรีที่ชาวบ้านสวมใส่ทุกคนอยู่ในจังหวะเดียวกัน เสียงแคนสุดท้ายของค่ำคืนนี้ไม่ได้จบลง มันยังคงก้องอยู่ในหัวใจคุณระหว่างทางกลับบ้าน เหมือนจังหวะลึกใต้เปลือกโลกที่ยังคงกระซิบอยู่เสมอ



ศรีสะเกษไม่ได้เป็นเพียงเมืองท่องเที่ยว แต่คือเวทีที่เสียงดนตรี รากวัฒนธรรม และภูมิทัศน์ภูเขาไฟรวมกันเป็นจังหวะชีวิต จังหวะที่โลกโหยหา และคุณกำลังรอฟังอีกครั้ง

ศรีสะเกษ **“Rhythm of Volcano Land”** จังหวะนี้จะไม่หายไปจากใจคุณอีกเลย

บทสรุป

จังหวัดศรีสะเกษมีรากวัฒนธรรมและธรรมชาติหลากมิติ พร้อมตราสัญลักษณ์ **“เมืองดนตรี”** ซึ่งสอดรับกับเทรนด์นักเดินทางรุ่นใหม่ที่มองหาการเดินทางแบบมีเรื่องเล่า และประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าให้สังคม อย่างไรก็ดี อุปสรรคด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณส่งเสริมการตลาดยังคงเป็น **“จังหวะขาด”** ที่ต้องเร่งเติมเต็ม

การวางตำแหน่งแบรนด์ **“ศรีสะเกษ จังหวะแห่งดินภูเขาไฟ”** ร่วมกับการพัฒนาประสบการณ์ผ่านดนตรี และศาสตร์อาหารจากดินภูเขาไฟ เส้นทางมรดกข้ามพรมแดน การขยายผลผ่านสื่อดิจิทัล และการยกระดับคุณภาพบริการจะช่วยเปลี่ยน **“ต้นทุนวัฒนธรรม”** ให้กลายเป็น **“ทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์”** ตอบสนองเทรนด์ท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก พร้อมสร้างรายได้ชุมชนที่เติบโตอย่างสมดุลกับสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ศรีสะเกษจึงไม่ใช่เพียง **“ทางผ่าน”** แต่คือ **“ปลายทางของเสียงดนตรีและภูมิทัศน์ภูเขาไฟ”** ที่พร้อมก้องดังบนเวทีระดับสากล เมื่อทุกภาคส่วนประสานมือกันกด **“คีย์โน้ต”** ให้อยู่ในจังหวะเดียวกัน



40) สกลนคร

สกลนคร เมืองสงบกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โอบล้อมด้วยศรัทธา วิถีชุมชน และธรรมชาติอันร่มรื่น จากคะแนนรวมของการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวอยู่ที่ 40.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดมีทุนทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่โดดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัดสำคัญ และชุมชนชาติพันธุ์ที่ยังคงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิม

ตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนไทยจากจังหวัดใกล้เคียงที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เป็นโอกาสในการพัฒนากิจกรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแบบชุมชน (Community-Based Tourism) ให้มีคุณค่าและประสบการณ์ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติและสถานีรถไฟ ยังเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและตลาดไมซ์ระยะไกลยังส่งเสริมได้ไม่เต็มศักยภาพ

สกลนครจึงอยู่ในจุดที่สามารถต่อยอดจากความสงบ เอกลักษณ์ทางศาสนา และธรรมชาติ ไปสู่การเป็น **“เมืองท่องเที่ยวยั่งยืน”** โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ผสานธรรมะ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม พร้อมยกระดับมาตรฐานบริการ การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อสารแบรนด์เมืองอย่างเป็นระบบ เมื่อนำทุนเดิมมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สกลนครมีโอกาสกลายเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอยากกลับมาเยือนซ้ำ เพื่อพักใจ เรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวอีสาน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

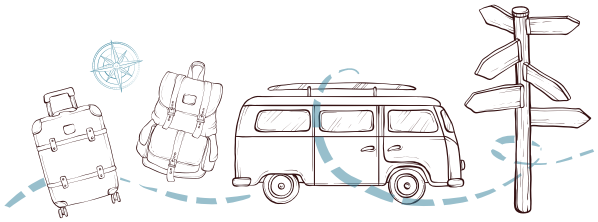
ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนครในปัจจุบันยังคงสะท้อนความสงบและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่นักเดินทางมองหา เมืองนี้เป็นแหล่งพักใจสำหรับผู้สูงวัย ครอบครัว และผู้ศรัทธาที่เดินทางตามรอยวัดสายพระป่ากรรมฐาน การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ชมวิถีคราม และพักผ่อนในธรรมชาติ พร้อมสัมผัสงานเทศกาลสำคัญ เช่น งานแห่ปราสาทผึ้ง และเทศกาลแห่ดาวคริสต์มาส ที่สะท้อนพลังชุมชน ความเชื่อดั้งเดิม และความร่วมมือของชาวบ้าน

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และสายสุขภาพเริ่มเข้ามาเพิ่มมากขึ้น พวกเขาสนใจกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปั่นจักรยานเดินป่า และเวิร์กช็อปย้อมคราม ทำให้สกลนครมีโอกาสขยายตลาดไปสู่การท่องเที่ยวแบบเรียนรู้และเชิงสร้างสรรค์ (Experiential Tourism) การพัฒนาสถานที่และเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างบุญ วิถีชุมชน และธรรมชาติอย่างสอดประสาน จะช่วยยกระดับจังหวัดจากเมืองสงบให้กลายเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องกลับมาเยือนซ้ำ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ศูนย์กลางพระพุทธศาสนาและวิถีกรรมฐาน

สกลนครเปรียบเสมือนศูนย์กลางแห่งพระพุทธศาสนาสายพระป่ากรรมฐานที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ วัดวาอารามสำคัญ เช่น วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร และวัดป่าสุทธาวาส ได้สืบทอดปฏิปทาของครูบาอาจารย์ ผู้ทรงศีลอย่างหลวงปู่มั่น ภูริทัตโต สะท้อนให้เห็นถึงพลังศรัทธาอันลึกซึ้งของผู้คน เส้นทางสายบุญและกิจกรรมปฏิบัติธรรมจึงกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวสายศาสนาและสุขภาพจิตใจ จังหวัดยังมีแผนพัฒนาเส้นทางบุญเชื่อมโยงวัดสำคัญเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนรอบวัดอย่างยั่งยืน



2. แหล่งวัฒนธรรมชาติพันธุ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้วยความหลากหลายของชาติพันธุ์ ทั้งไทญ้อ ไทโส้ และชาวไทญวน ทำให้สกลนครเต็มไปด้วยสีสันทางภาษา ประเพณี และอาหารพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การทอผ้าฝ้าย ย้อมผ้าคราม และเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผูกกับภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยสร้างเรื่องราวและประสบการณ์แปลกใหม่ นอกจากนี้ การจัดเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่นยังช่วยยืดระยะเวลาการท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายในหมู่บ้าน

3. ขุมทรัพยากรธรรมชาติและพื้นที่ชุ่มน้ำสำคัญ

สกลนครมีภูมิประเทศที่โดดเด่นด้วยเทือกเขาภูพานอันอุดมสมบูรณ์ หนองหารซึ่งเป็นบึงน้ำจืดธรรมชาติขนาดใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติที่รวบรวมพันธุ์บัวหายากจากทั่วโลก ทั้งหมดนี้สร้างมิติการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตอบโจทย์คนรักกิจกรรมกลางแจ้งและการศึกษาธรรมชาติ ภาครัฐได้พัฒนาสถานที่เหล่านี้ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และพักผ่อนที่ได้มาตรฐาน ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สกลนครในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. เมืองแฟชั่นผ้าย้อมครามและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

“สกลคราม เมืองแฟชั่น” คืออีกหนึ่งจุดขายที่แตกต่างของจังหวัด จากรากฐานภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติและทอผ้าฝ้าย สกลนครได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นร่วมสมัย จนกลายเป็นสินค้า GI ที่สร้างชื่อเสียงในตลาด ทั้งยังดึงดูดนักออกแบบและนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสเวิร์กช็อปผ้าย้อมครามด้วยตนเอง โครงการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ผ้าย้อมครามเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากอย่างชัดเจน จึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดในสายตาผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

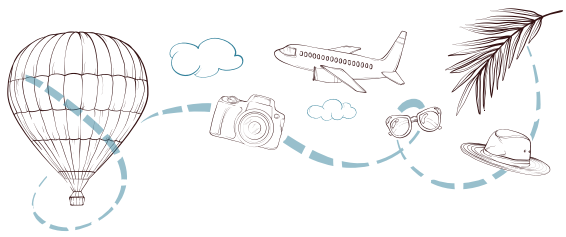
5. เมืองกิจกรรมและเทศกาลโดดเด่น

งานแห่ปราสาทผึ้งและงานแห่ดาวคริสต์มาสคือสัญลักษณ์ความเชื่อและพลังชุมชนของสกลนคร โดยได้รับการสนับสนุนจาก ททท. ให้เป็นเทศกาลสำคัญระดับภูมิภาค กิจกรรมทำดอกผึ้งและย้อมผ้าครามที่จัดควบคู่กันได้กลายเป็นประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวจดจำและบอกต่อ กิจกรรมเหล่านี้ยังเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบร้อยเรียงตาม Customer Journey (Before-During-After the Trip) ได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดมีความต่อเนื่องและสร้างกระแสการรับรู้ได้ยาวนาน

6. ความร่วมมือเครือข่ายท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

สกลนครเป็นส่วนหนึ่งของ “สามจังหวัดสนุก” ร่วมกับนครพนมและมุกดาหาร จุดแข็งนี้ช่วยขยายเส้นทางท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากกว่าแค่จังหวัดเดียว นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนเดินทางเป็นแพ็กเกจ 3–5 วัน เชื่อมโยงกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ธรรมชาติ และอาหารพื้นถิ่นแบบครบวงจร กลยุทธ์การตลาดแบบเครือข่ายภูมิภาคนี้ได้รับการผลักดันโดย ททท. และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อเพิ่มระยะเวลาพักแรม กระจายรายได้ และสร้างการรับรู้ให้จังหวัดสกลนครโดดเด่นในกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าสกลนครมีรากฐานความศรัทธาและวิถีพระกรรมฐานเป็นแกนกลาง เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเหนียวแน่น ธรรมชาติและพื้นที่ชุ่มน้ำสร้างเสน่ห์ให้เมืองสงบและน่าเยือนตลอดปี เมืองแฟชั่นผ้าย้อมครามและเทศกาลท้องถิ่นช่วยเพิ่มสีสันและมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน ความร่วมมือกับจังหวัดเพื่อนบ้านยังขยายเส้นทางท่องเที่ยวให้ครบวงจร จึงทำให้สกลนครเป็นเมืองที่พร้อมเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่น



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมยังไม่สมบูรณ์

แม้จะมีท่าอากาศยานและสถานีขนส่งหลัก แต่การเชื่อมโยงกับเมืองใหญ่และเส้นทางท่องเที่ยวรอบข้างยังไม่สะดวกนัก ถนนสายหลักบางช่วงยังต้องปรับปรุงเพื่อรองรับรถบัสนักท่องเที่ยว การเดินทางข้ามจังหวัดในกลุ่มสามจังหวัดยังขาดระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อถึงกันได้อย่างราบรื่น จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะและชาวต่างชาติ

2. การประชาสัมพันธ์และการตลาดยังไม่เข้มข้น

แม้สกลนครจะมีเรื่องราวและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การสื่อสารการตลาดยังไม่ต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้างได้เพียงพอ แคมเปญประชาสัมพันธ์ยังขาดความหลากหลายและเน้นเฉพาะฤดูกาล การใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ยังมีช่องว่างเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ทำให้โอกาสสร้างกระแสท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ

3. ขาดบุคลากรและมาตรฐานบริการเพื่อรองรับการเติบโต

ปัจจุบัน ชุมชนและผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านการบริการและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเชิงมาตรฐานสากล ร้านค้าและโฮมสเตย์บางแห่งยังขาดการพัฒนาเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การพัฒนาทักษะคนในพื้นที่ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพบริการโดยรวมของจังหวัด

4. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนยังไม่ทั่วถึง

แม้จะมีจำนวนที่พัก ร้านอาหาร และร้านกาแฟเพิ่มขึ้น แต่สิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานระดับสูง เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล และสถานบริการสุขภาพพรีเมียมยังมีจำนวนน้อย รวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมยามค่ำคืนยังจำกัด ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังใช้จ่ายสูงอาจมองหาทางเลือกอื่นที่ตอบโจทย์ได้มากกว่า จึงควรเร่งเติมเต็มในจุดนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย

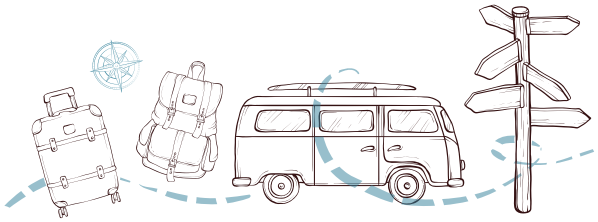
5. การจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวต้องวางแผนอย่างรอบคอบ

เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น อาจเกิดแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชน การจัดการขยะ การอนุรักษ์แหล่งน้ำ และการดูแลพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จำเป็นต้องควบคุมอย่างเข้มงวด หากขาดมาตรการควบคุมจะกระทบต่อภาพลักษณ์การเป็นเมืองสงบและยั่งยืน การสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องเดินคู่กันอย่างต่อเนื่อง

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณจะขยายตัว

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและสุขภาพจิตใจยังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและทั่วโลก หลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้คนต้องการพักฟื้นจิตใจและหาที่พึ่งทางธรรมมากขึ้น สกลนครซึ่งเป็นศูนย์กลางสายพระป่าและมีเส้นทางบุญที่เชื่อมโยงวัดดังจึงตอบโจทย์ตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี หากมีการจัดเส้นทางและแพ็กเกจที่ชัดเจนจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ศรัทธาและนักปฏิบัติธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น



2. กระแสท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นยังได้รับความนิยม

จากแนวโน้มโลกที่หันมาชื่นชมคุณค่าท้องถิ่นมากขึ้น นักเดินทางรุ่นใหม่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมแท้จริงและเข้าร่วมกิจกรรมแบบลงมือทำเอง สกลนครมีทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ การทอผ้า ย้อมคราม และอาหารพื้นบ้านที่ครบถ้วน สามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงลึกได้หลากหลาย ความต้องการรูปแบบนี้จะช่วยเพิ่มระยะเวลาพำนักและสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน

3. ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติยังเติบโต

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) บ่งชี้ว่าคนทั่วโลกใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การเดินทางเพื่อพักผ่อนกายใจท่ามกลางธรรมชาติและการทำกิจกรรมเบา ๆ เช่น เดินป่า โยคะ หรือการทำสปา จะขยายตัวต่อเนื่อง สกลนครมีทรัพยากรธรรมชาติและจุดเด่นอย่างเทือกเขาภูพาน หนองหาร และท่าแพห้วยกกโด่ จึงเหมาะกับการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวซึ่งตอบโจทย์ตลาดนี้และเชื่อมโยงกับสายบุญได้อย่างกลมกลืน

4. นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการเน้นการเดินทางที่ยั่งยืน

แนวโน้มโลกให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลุ่มนักเดินทางยุคใหม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ใส่ใจธรรมชาติ ลดขยะ ใช้พลังงานสะอาด และให้ประโยชน์กับชุมชนโดยตรง สกลนครซึ่งมีแนวทางการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนและมีชุมชนเข้มแข็ง จึงสอดคล้องกับความต้องการนี้ หากประชาสัมพันธ์เรื่องความยั่งยืนให้โดดเด่นจะเป็นจุดขายสำคัญในตลาดสากล

5. เส้นทางท่องเที่ยวภูมิภาคจะดึงดูดกลุ่มตลาดพหุวัฒนธรรม

อนาคตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคไม่ได้มองแค่จังหวัดเดียวอีกต่อไป การเชื่อมโยงกับนครพนม มุกดาหาร และจังหวัดใกล้เคียงภายใต้แนวคิดเส้นทางวัฒนธรรมและธรรมชาติจะสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางยาวขึ้น นักเดินทางกลุ่มนี้นิยมค้นหาความหลากหลายทางศาสนา ภาษา และวิถีชุมชนในทริปเดียว จึงสามารถพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อดึงตลาดภูมิภาคและขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

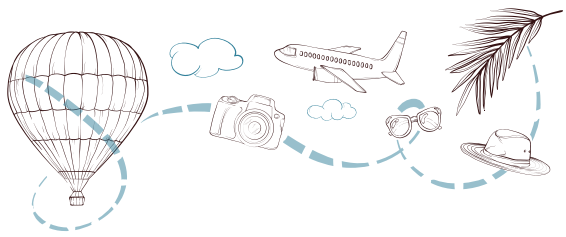
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “สกลนคร เมืองสงบที่ให้หัวใจได้พักผ่อนอย่างแท้จริง”

สกลนครสามารถวางภาพลักษณ์ให้ชัดในฐานะเมืองสงบที่ผู้คนมาพักใจและเติมพลังชีวิต นำเสนอเรื่องราวความเป็นศูนย์กลางสายพระกรรมฐานที่มีชื่อเสียงยาวนาน สื่อสารความเรียบง่าย ความสงบ และความสุขที่หาได้ที่นี่เท่านั้น จัดทำคำขวัญสั้น ๆ ที่จดจำง่ายและตรงใจคนไทย เน้นกลุ่มครอบครัว คนทำงาน และผู้สูงอายุที่ต้องการพักกายพักใจ

2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสายศรัทธาและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

สกลนครสามารถส่งเสริมการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวสายศรัทธาที่เชื่อมโยงวัดสำคัญ เช่น วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร วัดป่าสุทธาวาส และวัดป่าอื่น ๆ ในสายพระกรรมฐาน สร้างป้ายแนะนำเส้นทางและข้อมูลประวัติศาสตร์ให้เข้าใจง่าย จัดทำโปรแกรมทัวร์ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นและโรงแรม เสริมด้วยเทศกาลศาสนาที่ดึงดูดคนไทยให้มาเยือนทุกฤดูกาล ควบคู่กับการจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีความรู้และถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ เชื่อมเส้นทางกับวิถีชุมชนชาติพันธุ์และการทำผ้าย้อมครามเพื่อเพิ่มสีสัน และร้อยเรื่องราวให้การเดินทางแต่ละครั้งมีคุณค่าทางใจ จนเกิดการบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ



3. สร้างเทศกาลและกิจกรรมร่วมสมัยเพื่อกระตุ้นการเดินทางตลอดปี

การมีเทศกาลโดดเด่น เช่น งานแห่ปราสาทผึ้งและงานแห่ดาวคริสต์มาสคือสมบัติล้ำค่าที่ควรสืบสานและต่อยอด ทั้งนี้ สามารถจัดเทศกาลให้กระจายตลอดปี และเพิ่มกิจกรรมร่วมสมัย เช่น งานวิ่งสีคราม ปั่นจักรยานชมชุมชน เวิร์กช็อปย้อมคราม หรือการแสดงพื้นบ้าน เพิ่มพื้นที่กิจกรรมถ่ายรูปและจุดเช็กอินใหม่ในตัวเมืองและชุมชน เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว การโพรโมตผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มจะช่วยขยายการรับรู้ ทำให้เทศกาลเหล่านี้กลายเป็นเหตุผลใหม่ในการเดินทางซ้ำ ทั้งยังช่วยกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนรอบข้างอย่างทั่วถึง

4. ส่งเสริมการตลาดวิถีครามและของดีพื้นถิ่นให้เป็นของฝากคู่เมือง

สร้างภาพจำว่าสกลนครคือเมืองวิถีครามที่คนไทยต้องมาเรียนรู้และอุดหนุนของฝากผ้าครามติดมือกลับบ้าน จัดตลาดหรืองานแฟร์ผ้าครามประจำปี เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น สมุนไพร อาหารพื้นบ้าน และของที่ระลึกท้องถิ่น ส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เปิดเวิร์กช็อปการย้อมครามและทอผ้าในชุมชน พร้อมโพรโมตผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้เป็นกระแส รวมถึงเพิ่มร้านขายของฝากในจุดท่องเที่ยวสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวก ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนและทำให้วิถีครามอยู่คู่สกลนครอย่างมั่นคง

5. พัฒนาคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต้อนรับทุกกลุ่ม

ยกระดับมาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และจุดให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้คุณภาพทั่วถึงและสะอาดปลอดภัย จัดอบรมพนักงานท้องถิ่นด้านการต้อนรับ การเล่าเรื่องและการดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างวัย จัดทำป้ายภาษาไทยและภาษาอื่น ๆ ให้เข้าใจง่าย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัยและคนพิการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่นให้มีความสะอาด ราคาเหมาะสม และบรรยากาศดี การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความเป็นมิตรและน่าเชื่อถือ

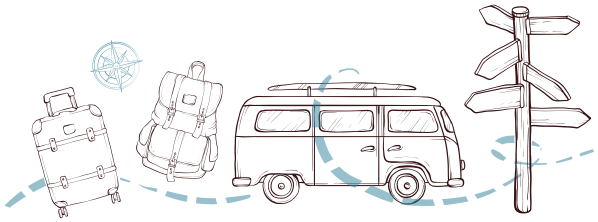
6. สร้างเครือข่ายการตลาดร่วมกับจังหวัดเพื่อนบ้านและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

สร้างความร่วมมือกับจังหวัดนครพนมและมุกดาหารในกลุ่มสามจังหวัดสนุก สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งวัฒนธรรม ศรัทธา และธรรมชาติ จัดแพ็กเกจร่วมกับบริษัททัวร์และโรงแรม จัดทำเว็บไซต์และช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลครบถ้วน อัปเดตข่าวกิจกรรมและเทศกาลตลอดปี สร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบบอกเล่าเรื่องราวให้คนไทยรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดและเข้าใจความเป็นสกลนครจริง ๆ รณรงค์การเดินทางแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนสินค้าชุมชน เครือข่ายการตลาดที่แข็งแรงและสื่อสารต่อเนื่องจะช่วยสร้างการรับรู้ใหม่และขยายฐานนักท่องเที่ยวในประเทศได้อย่างยั่งยืน

6. ตัวอย่าง Storytelling

“เมื่อหัวใจเหนื่อยล้า ให้สกลนครโอบกอดคุณด้วยศรัทธา สีคราม และอ้อมกอดธรรมชาติ”

เรื่องราวของสกลนครเริ่มต้นจากเสียงลมหายใจของสายหมอกที่คลอเคลียยอดภูพานยามเช้า กลางเมืองสงบ มีพระธาตุศักดิ์สิทธิ์เฝ้ามองผู้มาเยือนด้วยเมตตาและศรัทธาอันลึกซึ้ง สองข้างทางคือรอยยิ้มของชาวบ้านที่ยังคงทอผ้าคราม ย้อมสีฟ้าให้ผืนผ้านุ่มละมุนมือ ใครก้าวเข้ามาที่นี่ นอกจากจะได้หลบจากความวุ่นวายแล้ว ยังได้สูดลมหายใจให้เต็มปอดกลางธรรมชาติ ค่ำคืนปิดด้วยการนั่งจิบกาแฟใต้แสงดาว ฟังเสียงลมพัดผ่านท้องนาอันเงียบสงบ ทุกก้าวในสกลนครไม่ได้เป็นแค่การเดินทาง แต่เป็นการกลับมาคุยกับหัวใจของตัวเองอีกครั้ง หากชีวิตต้องการพื้นที่สงบ ที่ศรัทธา และวิถีคนยังแท้จริง สกลนคร...รอให้คุณมาสัมผัสอยู่เสมอ



บทสรุป

สกลนครคือเมืองสงบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่โอบอุ้มผู้มาเยือนด้วยรากฐานศรัทธา วิถีชุมชน และธรรมชาติอันบริสุทธิ์ แม้จะมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการตลาด แต่ทุนทางวัฒนธรรม วิถีคราม และเทศกาลท้องถิ่นยังคงเป็นพลังขับเคลื่อนที่โดดเด่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อแสวงหาความสงบ เรียนรู้วัฒนธรรม และพักผ่อนเชิงสุขภาพ แผนพัฒนาและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเส้นทางบุญและชุมชนอย่างยั่งยืน ความร่วมมือกับจังหวัดเพื่อนบ้านช่วยขยายตลาดและเพิ่มโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์หลากหลาย ด้วยจังหวะการพัฒนาที่ชัดเจนและการมีทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง สกลนครจึงพร้อมก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวที่คนไทยต้องกลับมาสัมผัสซ้ำ พร้อมหัวใจที่เต็มเปี่ยมและประสบการณ์ที่ยังจดจำได้ตราตรึง

41) สมุทรสงคราม

สมุทรสงคราม แม้จะเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดของประเทศไทย แต่กลับเปี่ยมด้วยอัตลักษณ์ **“สายน้ำ วิถีไทย และวัฒนธรรมริมคลอง”** ที่เข้มข้นเกินขนาดพื้นที่ แม่น้ำแม่กลอง คลองอัมพวา และป่าชายเลนอุดมสมบูรณ์ ทำหน้าที่ดุจแหล่งอนุบาลชีวิตเชื่อมโยงผู้คนกับวิถีประมงพื้นบ้าน เกษตรสวนผสม และตลาดน้ำที่กลายเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงเน้นการไปเช้า-เย็นกลับเป็นหลัก แต่กลุ่มครอบครัวและคนทำงานที่แสวงหา **“Slow Life”** เริ่มขยายเวลาพักค้างริมสายน้ำมากขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้คำว่า **“เที่ยวใกล้กรุง” “ล่องเรือชมหิ่งห้อย”** และ **“ตลาดน้ำอัมพวา”** ติดเทรนด์ต่อเนื่อง ความเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนการขยับเข้าสู่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนอย่างชัดเจน

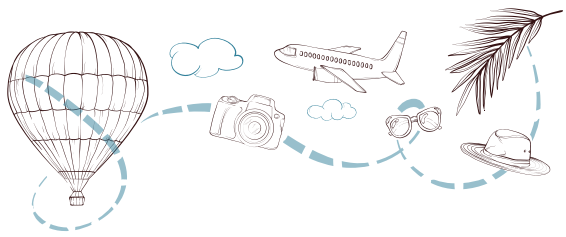
อย่างไรก็ตาม สมุทรสงครามยังมีช่องว่างให้พัฒนา จากคะแนนประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ 42.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สะท้อนข้อจำกัดด้านกิจกรรมระดับนานาชาติ สถานพยาบาล สถานีตำรวจท่องเที่ยว ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาต และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ซึ่งในหลายหมวดยังไม่ได้รับคะแนน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน คะแนนรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบ่งชี้ระดับความพร้อมในระดับปานกลาง แต่ในหมวด **“ร้านอาหารและคาเฟ่”** สมุทรสงครามกลับได้รับคะแนนเต็ม สะท้อนศักยภาพการตอบโจทย์กระแส **“เสาะแสวงร้านเด็ด”** โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ได้เป็นอย่างดี

ตลาดน้ำอัมพวายังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูด แม้ความหนาแน่นจะลดลงจากช่วงพีกเมื่อสิบปีก่อน แต่บทบาทของสมุทรสงครามในฐานะ **“เมืองใกล้กรุงที่มอบเสน่ห์สายน้ำและวิถีชีวิตแท้จริง”** ยังคงชัดเจน และพร้อมต่อยอดสู่การเป็นจุดหมายที่ผสานชุมชน ธรรมชาติ และวัฒนธรรม อย่างกลมกลืนในอนาคต

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 ที่ผ่านมา สมุทรสงครามมียอดผู้เยี่ยมเยือนกว่า 6,293,404 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 8 พันล้านบาท สัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยร้อยละ 80 และชาวต่างชาติร้อยละ 20 อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 1.3 คืนต่อทริป บ่งชี้ว่าผู้มาเยือนยังมองสมุทรสงครามเป็นจุดหมายแบบ Micro-break (ทริปสั้นไม่เกิน 36 ชั่วโมง) ที่เข้าถึงง่ายจากกรุงเทพมหานคร



กระนั้น กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมกำลังขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด กิจกรรมใหม่ เช่น ซับบอร์ด ลัดเลาะสวนผลไม้ หรือการเดินทางด้วยรถพลังงานไฟฟ้าเส้นทาง **“สองสมุทร”** (สมุทรสาคร–สมุทรสงคราม) ล้วนสะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางคาร์บอนต่ำ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) กำลังผลักดัน

ในมิติของตลาดน้ำ เมืองเล็กแห่งนี้ยังคงมีเสน่ห์เฉพาะตัว

- **ตลาดน้ำท่าคา:** ตลาดยามเช้า รักษาบรรยากาศเรือพายแบบดั้งเดิมไว้อย่างงดงาม เปรียบเสมือน **“หน้าต่างสู่ชีวิตริมคลอง”** ที่ตรึงใจนักท่องเที่ยว
- **ตลาดน้ำบางน้อย:** ตลาดยามบ่ายที่ผสานเสน่ห์ท้องถิ่นเข้ากับคาเฟ่และวิวคลองได้อย่างกลมกลืน กลายเป็นแหล่ง Hang Out ที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบ
- **ตลาดน้ำอัมพวา:** ตลาดยามเย็นที่ผสานเสน่ห์ท้องถิ่นเข้ากับร้านค้าและร้านอาหารวิวคลองได้อย่างกลมกลืน ที่ทั้งชาวไทยและต่างชาติล้วนนิยมมาเยือน

ภาพรวมทั้งหมดชี้ว่าสมุทรสงครามกำลังเดินหน้าอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากเมือง **“ทริปสั้น”** ไปสู่ **“เมืองประสบการณ์สีเขียว”** ที่จะยิ่งมีบทบาทเด่นขึ้นในตลาดท่องเที่ยวใกล้กรุง

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. อัมพวา: แกนกลางของการเดินทางคาร์บอนต่ำเชิงประสบการณ์

อัมพวาในฐานะศูนย์กลางท่องเที่ยวของสมุทรสงคราม กำลังปรับตัวสู่จุดหมายปลายทางเชิงยั่งยืนด้วยกิจกรรมพายซับบอร์ด ลัดเลาะสวนผลไม้ ล่องเรือยามค่ำชมหิ่งห้อย และเดินเท้าสัมผัสชุมชนริมคลอง ซึ่งเป็นตัวอย่างของ **“Slow & Low-Carbon Travel”** ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง

2. ทริป EV Road Trip “สองสมุทร” กับการขับเคลื่อนการเดินทางและการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mobility) สู่ภูมิภาค

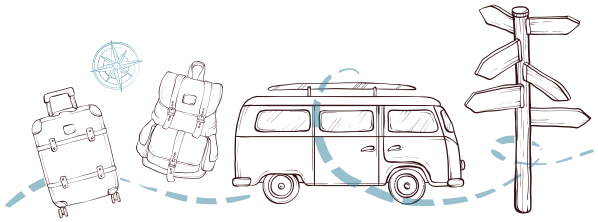
การออกแบบเส้นทางขับรถพลังงานไฟฟ้า (EV) ระหว่างสมุทรสาคร-สมุทรสงคราม กำลังกลายเป็นแม่เหล็กใหม่ของนักเดินทางสายรักษ์โลก เส้นทางนี้ผสานทั้งร้านอาหารท้องถิ่น ตลาดริมน้ำ และจุดชาร์จ EV พร้อมกิจกรรมเรียนรู้ในชุมชน เกิดเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ลดคาร์บอนฟุตพรินต์ได้จริงในระดับพื้นที่

3. ตลาดน้ำท่าคา: หน้าต่างสู่ชีวิตริมคลองแบบดั้งเดิม

ด้วยบรรยากาศเรือพายแบบเก่าแก่ที่ยังดำรงอยู่ ตลาดน้ำท่าคาจึงกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาความเรียบง่ายและของแท้ **“คลอง”** จึงไม่ได้เป็นแค่เส้นทางสัญจร แต่คือพื้นที่เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิต

4. ตลาดน้ำบางน้อย: โมเดลตลาดยามบ่ายผสานคาเฟ่และวัฒนธรรม

ตลาดน้ำบางน้อยได้รับการพัฒนาอย่างชาญฉลาดสู่ **“ตลาดยามบ่าย”** ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผ่านการผสานคาเฟ่ริมคลอง การแสดงพื้นบ้าน และร้านค้าท้องถิ่นเข้าด้วยกัน สร้างพื้นที่พักผ่อนที่เชื่อมโยงการบริโภคกับประสบการณ์วัฒนธรรมอย่างกลมกลืน



5. ตลาดน้ำอัมพวา: ตลาดยามเย็นที่ทรงเสน่ห์

ตลาดยามเย็นที่ผสานเสน่ห์ท้องถิ่นเข้ากับร้านค้าและร้านอาหารวิวคลองได้อย่างกลมกลืน ครองใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

6. ตอบโจทย์กรอบทิศทางการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)

ทั้งรูปแบบการเดินทางด้วยรถ EV และกิจกรรมทางน้ำในสมุทรสงคราม-สมุทรสาคร สะท้อนแนวทาง **“Green Tourism Framework”** ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ที่มุ่งลดคาร์บอน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

7. เชื่อมเส้นทางท่องเที่ยว “Blue Carbon” กับการเรียนรู้ระบบนิเวศชายฝั่ง

พื้นที่ป่าชายเลนของสองสมุทร โดยเฉพาะแถบคลองโคน-พันท้ายนรสิงห์ มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเส้นทาง **“Blue Carbon Tourism”** ผ่านกิจกรรมปลูกป่า อนุรักษ์สัตว์น้ำ และเรียนรู้ระบบนิเวศปากแม่น้ำ ซึ่งช่วยดูดซับคาร์บอนและสร้างการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวในเชิงประจักษ์

“สองสมุทร” คือแบบอย่างของเมืองน่าเที่ยวอย่างสมุทรสงครามที่สามารถยกระดับสู่จุดหมายปลายทางเชิงประสบการณ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงในยุคการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การมีทรัพยากรดั้งเดิมที่สามารถตีความใหม่ได้อย่างร่วมสมัย อาทิ วิถีคลอง เรือพาย ป่าชายเลน และตลาดชุมชน (2) ความพร้อมในการนำนวัตกรรมสีเขียว เช่น EV Mobility ซับบอร์ด และระบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อม มาเป็นหัวใจหลักของการออกแบบประสบการณ์ และ (3) การผสานกิจกรรมเชิงลึกกับคาเฟ่-ตลาด-ที่พัก ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางรุ่นใหม่ที่แสวงหา **“ความหมาย”** มากกว่า **“ความบันเทิง”**

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

อุปสรรคสำคัญ 3 ด้านของจังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย

1. ความแออัดในช่วงเวลาพีก

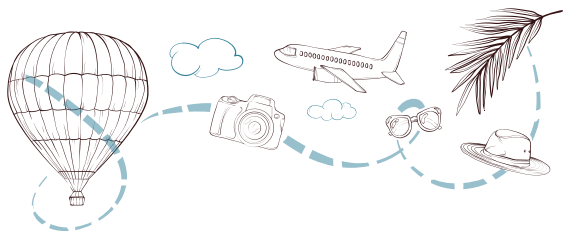
การท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวในช่วงวันศุกร์–อาทิตย์ โดยเฉพาะในตำบลอัมพวาและบางคนที ส่งผลให้การจราจรบนถนนสายหลักติดขัด ที่จอดรถไม่เพียงพอ และเกิดแรงกดดันต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ปัญหานี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวลดลง และสร้างภาพจำเชิงลบต่อจังหวัด

2. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำจำลอง

แม้ตลาดน้ำอัมพวาจะยังคงเป็นแม่เหล็กหลัก แต่การที่ร้านค้าหลายแห่งหันไปขายสินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้าที่ผลิตซ้ำคล้ายกับตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวกรุงเทพมหานครเริ่มมองว่าความเป็น **“ตลาดน้ำดั้งเดิม”** ที่เคยเป็นจุดขายกำลังเลือนหาย ภาพลักษณ์ดังกล่าวลดทอนเสน่ห์ของบรรยากาศเรือพายริมคลองและเอกลักษณ์วิถีท้องถิ่น

3. การผนึกกำลังของผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ

ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังทำการตลาดหรือจัดกิจกรรมแบบแยกส่วน ทำให้พลังการสร้างแบรนด์ร่วมของจังหวัดไม่เด่นชัดเท่าที่ควร การขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแพ็กเกจท่องเที่ยว หรือการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันในระดับพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถต่อยอดจุดแข็งที่มีอยู่ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างเต็มที่



4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

รายงาน UNWTO Global Tourism Barometer 2024 ระบุชัดว่า **"ตลาดระยะใกล้"** ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอน คือกลุ่มที่ฟื้นตัวเร็วที่สุดในยุคหลังโควิด-19 แนวโน้มนี้สอดคล้องกับทำเลของจังหวัดสมุทรสงครามที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 80 กิโลเมตร และสามารถเดินทางถึงได้ง่ายทั้งทางรถยนต์ รถไฟ หรือเส้นทาง EV-Road Trip ที่เชื่อมโยงพื้นที่กับเมืองใกล้เคียงอย่างสมุทรสาคร

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการเดินทางที่ไม่เพียงลดภาระต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังต้องสร้างผลเชิงบวกกลับคืนสู่ธรรมชาติและสังคม อีกทั้งยังแสวงหาปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับชุมชนมากกว่าการเที่ยวชมเพียงผิวเผิน

ด้วยศักยภาพทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความตื่นตัวของชุมชน สมุทรสงครามจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการยกระดับสู่โมเดล **"การท่องเที่ยวฟื้นฟูสายน้ำ"** (Regenerative River Tourism) ซึ่งมุ่งให้รายได้จากนักท่องเที่ยวหมุนเวียนกลับไปสู่กิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ เช่น การปลูกป่าชายเลน การกำจัดขยะในคลอง และการสนับสนุนกลุ่มประมงพื้นบ้านและผู้ประกอบการในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ องค์กรระดับโลกอย่างสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) ยังคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 **"มาตรฐานโรงแรมปลอดคาร์บอน"** (Carbon-Free/Carbon Neutral) จะกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับโรงแรมขนาดกลางขึ้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สมุทรสงครามจึงควรเร่งวางแผนและยกระดับโฮมสเตย์และโรงแรมบูติกในพื้นที่ให้ได้รับมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบ CF-Hotels อย่างเป็นระบบ เพื่อไม่เพียงแค่รองรับนักท่องเที่ยวสายอนุรักษ์ แต่ยังเป็นการเตรียมตัวสู่มาตรฐานสากลที่กำลังกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

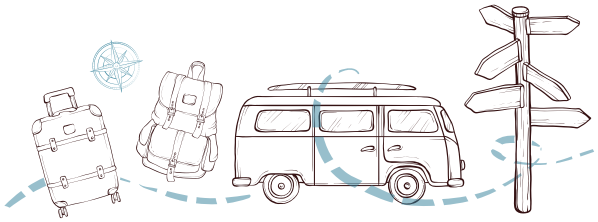
1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "ตลาดน้ำ 360° ศิลป์ ธรรมชาติ และคาร์บอนต่ำ"

จังหวัดสมุทรสงครามจะถูกวางตำแหน่งใหม่เป็น **"เมืองมรดกสายน้ำมีชีวิต"** (Samut Songkhram The Living River Heritage) พร้อมสโลแกน **"3 น้ำ 3 เวลา เสน่ห์ไม่สิ้นสาย"** โดย **"3 น้ำ"** หมายถึง น้ำจืด (จากแม่น้ำแม่กลอง) น้ำกร่อย (จากปากแม่น้ำและป่าชายเลน) และน้ำเค็ม (จากอ่าวไทย) ซึ่งหล่อเลี้ยงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ **"3 เวลา"** หมายถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยงตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เช้า สาย บ่าย ไปจนถึงยามค่ำ สะท้อนจังหวะชีวิตริมคลองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. การออกแบบประสบการณ์ต้นแบบ

พัฒนาเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวต้นแบบ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. **พิธีกรรมยามเช้าริมสายน้ำ:** ร่วมตักบาตรที่วัดเพชรสมุทรววิหาร นั่งเรือชมวิถีชีวิตคนพื้นบ้านในยามเช้าที่ตลาดน้ำท่าคา และปิดท้ายเช้าวันใหม่ด้วยการเดินชมตลาดน้ำบางน้อยที่อบอวลไปด้วยกลิ่นอายท้องถิ่น
2. **ผจญภัยผลไม้และการพายซับบอร์ดในสวน:** พายกระดานลัดเลาะผ่านอุโมงค์ต้นลำพู สัมผัสวิถีเกษตรในสวนลิ้นจี่พันธุ์ค่อม และร่วมเรียนรู้ขั้นตอนการทำส้มโอคุณภาพมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
3. **คอนเสิร์ตลอยน้ำยามเย็น:** ล่องเรือฟังดนตรีไทยจากเยาวชนท้องถิ่นที่แสดงอยู่กลางสายน้ำหน้าตลาดน้ำอัมพวาในยามเย็น พร้อมอิ่มอร่อยกับเมนูปลาทูแม่กลอง และของหวานจากน้ำตาลมะพร้าวพื้นถิ่น



3. โครงสร้างพื้นฐานคาร์บอนต่ำและการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม

ติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) ให้ครบ 20 จุดภายในปี 2570 เพื่อรองรับเส้นทางท่องเที่ยวระหว่าง **“สองสมุทร”** และขยายสู่ราชบุรี–เพชรบุรี ขณะเดียวกัน สามารถสนับสนุนให้ที่พักเข้าสู่ระบบโรงแรมคาร์บอนต่ำ (CF-Hotels)

4. การตลาดปลายทางด้วยข้อมูล

โพรโมตคอนเทนต์ตามคำค้นหายอดนิยม เช่น **“เที่ยวตลาดน้ำ”** หรือ **“ที่เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร”** เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคแบบออนไลน์ เช่น การทำแคมเปญออนไลน์ร่วมกับ TikTok Shop ภายใต้แนวคิด **“ของอร่อยต้องลอง ของดีต้องซื้อ”** ผ่าน QR Code ในคลิปรีวิวร้านดัง พร้อมปรับสินค้าและเส้นทางตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

5. การพัฒนาศักยภาพชุมชนและการเล่าเรื่อง

ดำเนินโครงการ **“นักเล่าเรื่องแห่งสายน้ำ”** โดยฝึกอบรมเยาวชนให้เป็นมัคคุเทศก์น้อย เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวของตำนานหลวงพ่อบ้านแหลม บทเพลงท้องถิ่นริมลำน้ำแม่กลอง และวิถีสวนผลไม้

6. บูรณาการเทศกาลและการออกแบบผลกระทบเชิงระบบ

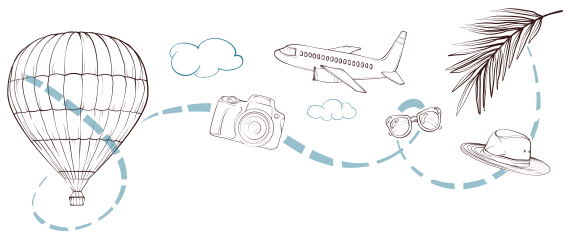
ยกระดับมหกรรมผลไม้แม่กลองสู่เทศกาลผลไม้ริมแม่น้ำ (River Orchard Festival) โดยปรับภาพลักษณ์ **“มหกรรมผลไม้แม่กลอง”** ให้กลายเป็นเทศกาลระดับภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจัดควบคู่กับกิจกรรมวิ่งมาราธอนริมแม่น้ำแม่กลอง และงานดนตรีโฟล์กท่ามกลางสวนผลไม้ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนักวิ่ง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผู้สนใจศิลปะวัฒนธรรมในบรรยากาศธรรมชาติ ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนเกษตรหลักของจังหวัด เช่น อัมพวา บางคนที และบางนกแขวก

กรอบกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Canvas)

1) **แก่นแบรนด์ (Essence):** เมืองมรดกสายน้ำมีชีวิต–เมืองเล็กริมฝั่งแม่กลองที่ยังคงหายใจร่วมกับสายน้ำ ผ่านวิถีชีวิตวัฒนธรรม และธรรมชาติที่ยังดำรงอยู่อย่างกลมกลืน
2) **คำสัญญาแบรนด์ (Promise):** ทุกช่วงเวลาที่ได้มาเยือนคือประสบการณ์ที่สัมผัสได้ถึงความเรียบง่าย ความงดงาม และจังหวะชีวิตที่เต้นไปพร้อมกับสายน้ำและหัวใจของผู้คนท้องถิ่น
3) **หลักฐานสนับสนุน (Proof):** จากสามตลาดน้ำชื่อดัง (อัมพวา ท่าคา และบางน้อย) ผักผลไม้ GI สามชนิด (ลิ้นจี่พันธุ์ค่อม ส้มโอขาวใหญ่ และพริกบางช้าง) ปลาทูแม่กลองรสชาติเป็นเอกลักษณ์ หิ่งห้อยยามค่ำคืน และเส้นทางพายซับบอร์ดรักษ์โลกที่ไม่ปล่อยคาร์บอน
4) **คำขวัญ (Tagline): “สามน้ำ สามเวลา เสน่ห์ไม่สิ้นสาย”** สื่อถึงความหลากหลายของสายน้ำ วิถีชุมชน และประสบการณ์ที่ต่อเนื่องตลอดวัน ทั้งเช้า สาย บ่าย และค่ำ

6. ตัวอย่าง Storytelling

“สมุทรสงคราม เมืองเล็กที่หัวใจเต้นเป็นจังหวะเดียวกับสายน้ำ” เมื่อแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านสวนผลไม้ ลอดใต้สะพานไม้สู่คลองอัมพวา และค่อย ๆ แผ่ขยายสู่อ่าวไทย สมุทรสงครามจึงไม่ใช่แค่ **“เมืองริมฝั่งน้ำ”** แต่คือผืนแผ่นดินที่วิถีชีวิต ศิลปะ และธรรมชาติ หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว เสียงพายเรือที่กระทบน้ำยามเช้า กลิ่นหอมของลิ้นจี่พันธุ์ค่อมที่ปลูกในสวนหลังบ้าน รอยยิ้มของแม่ค้าที่ตักน้ำตาลมะพร้าวส่งให้เราชิม ล้วนเป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้ขายอยู่ในแผ่นโบรชัวร์ แต่ต้องมาสัมผัสจริงถึงจะเข้าใจ



ณ ที่แห่งนี้ การพายซับบอร์ดผ่านอุโมงค์ต้นลำพูในยามสาย ไม่ได้เป็นเพียงการท่องเที่ยว แต่คือการหายใจร่วมกับธรรมชาติ ขณะที่เสียงดนตรีไทยจากเยาวชนล่องลอยเหนือสายน้ำอัมพวายามค่ำ คือบทเพลงของชุมชนที่ยังมีชีวิต ที่นี่ การชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าคือจุดเริ่มต้นของเรื่องราวใหม่ระหว่างคนรุ่นใหม่กับเมืองเก่าที่กำลังเปลี่ยนผ่านด้วยหัวใจสีเขียว

สมุทรสงครามอาจเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในแผนที่ แต่กลับกว้างใหญ่ที่สุดในความทรงจำของผู้มาเยือน เพราะสมุทรสงครามไม่ได้เพียงชวนให้เราท่องเที่ยว แต่เชื้อเชิญให้เรา **“อยู่ร่วม”** กับสิ่งแวดล้อม ผู้คน และวัฒนธรรม ที่ยังดำรงอยู่อย่างสมดุลในจังหวะ **“สามน้ำ สามเวลา”** ที่เสน่ห์ไม่มีวันจาง

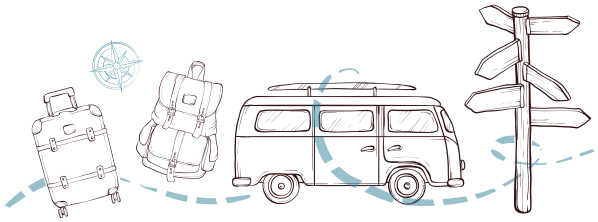
บทสรุป

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นในการพัฒนาให้เป็นเมืองต้นแบบด้าน **“การท่องเที่ยวฟื้นฟูสายน้ำ”** อันมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยความอุดมสมบูรณ์ของวิถีชีวิตริมคลอง ตลาดน้ำที่คึกคัก คาเฟ่และร้านอาหารที่ผสมผสานความร่วมสมัยกับเสน่ห์พื้นถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงมีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์กระแสการเดินทางเชิงยั่งยืนของโลก และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แท้จริงและคุณค่าทางวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาสำคัญคือการสร้างและขับเคลื่อนแบรนด์ **“เมืองมรดกสายน้ำมีชีวิต”** (Living River Heritage City) ซึ่งจะเป็นจุดยืนทางการตลาดที่เชื่อมโยงทั้งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และธรรมชาติของท้องถิ่น เข้ากับการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้ระบบคาร์บอนต่ำเพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ นอกจากนี้ ยังควรออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่หลากหลายให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสคุณค่าในมิติทั้งวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชุมชน

อีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือการยกระดับกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่นสู่เวทีระดับภูมิภาค โดยเฉพาะ **“เทศกาลผลไม้ริมแม่น้ำ”** (River Orchard Festival) ซึ่งไม่เพียงสร้างสีสันและแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างรายได้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และชุมชนริมสายน้ำอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน





42) สตูล

จังหวัดสตูลนับเป็นเมืองเงียบสงบทางชายแดนภาคใต้ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว โอบล้อมด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ทั้งท้องทะเลที่สวยงาม เกาะแก่งที่หลากหลาย และถ้ำหินซึ่งทรงคุณค่าทางธรณีวิทยา ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงเรียบง่ายและงดงามตามแบบฉบับท้องถิ่น

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว จังหวัดสตูลได้รับคะแนนรวม 50 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงฐานทรัพยากรธรรมชาติที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในหมวดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นและเป็นจุดขายสำคัญของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การประเมินยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในบางมิติที่ได้คะแนนค่อนข้างต่ำหรือไม่ได้รับคะแนน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงระบบขนส่งหลักที่ยังไม่ครอบคลุมและสะดวกเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดสตูลยังมีโอกาสในการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะการยกระดับด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มมิติความหลากหลายในการท่องเที่ยว หากสามารถนำศักยภาพทางธรรมชาติที่มีอยู่เดิมมาผสมผสานกับการจัดการสมัยใหม่ และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ ก็จะยิ่งเสริมให้สตูลก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง พร้อมความประทับใจและประสบการณ์ที่เต็มอิ่ม

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและงดงามด้วยทรัพยากรธรรมชาติบริสุทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นหมู่เกาะทะเลใต้ที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามของหาดทรายและแนวปะการัง ถ้ำหินปูนที่มีคุณค่าทางธรณีวิทยา ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้อย่างน่าประทับใจ

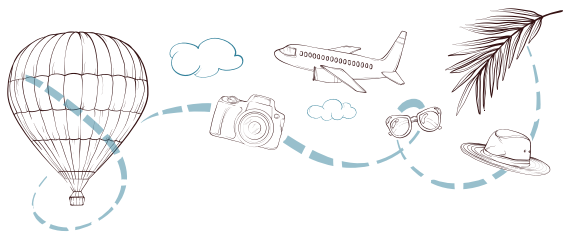
ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลยังคงพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวไทยควบคู่กับนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจากมาเลเซีย ซึ่งนิยมเดินทางมาพักผ่อนและทำกิจกรรมทางทะเล เช่น การดำน้ำชมปะการัง และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พฤติกรรมการเดินทางส่วนใหญ่ของผู้มาเยือนมักมุ่งเน้นการพักผ่อนอย่างสงบและการสัมผัสวิถีชุมชนอย่างใกล้ชิด อีกทั้งมักนิยมท่องเที่ยวเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว

จุดเด่นดังกล่าวทำให้สตูลมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ คือการไม่หนาแน่นหรือแออัดจนเกินไป ส่งผลให้บรรยากาศยังคงความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ ขณะเดียวกัน จังหวัดยังมีแนวโน้มพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกับการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแห่งธรรมชาติบริสุทธิ์

สตูลมีภูมิประเทศโดดเด่นด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่ อุทยานทางทะเล และถ้ำธรรมชาติอันสวยงาม ถือเป็นสมบัติทางธรรมชาติที่หาชมได้ยากในภูมิภาคนี้ ความเงียบสงบและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทำให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาทางธรณีวิทยาและระบบนิเวศทางทะเลที่มีความหลากหลายสูง การคงไว้ซึ่งความบริสุทธิ์นับเป็นคุณค่าหลักที่สตูลควรสื่อสารต่อไป



2. อัญมณีทางธรณีวิทยาและแหล่งเรียนรู้ระดับโลก

อุทยานธรณีโลกสตูลได้รับการยกย่องให้เป็นอุทยานธรณีโลกโดยองค์การยูเนสโก ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นทางธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์โลก จุดเด่นนี้สร้างโอกาสในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวิชาการและกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนได้อย่างมีคุณค่า นักเรียน นักวิจัย และนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะได้เรียนรู้พร้อมสัมผัสความมหัศจรรย์ของฟอสซิลหินปูนและแหล่งหินโบราณ การรักษาแหล่งธรณีนี้จึงเป็นจุดขายสำคัญของสตูล

3. วัฒนธรรมวิถีชุมชนชายฝั่งที่เข้มแข็ง

ชุมชนชายฝั่งและเกาะต่าง ๆ ของสตูลยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การประมงพื้นบ้านและการทำประมงยั่งยืนได้อย่างลงตัว ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสวิถีชุมชน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และลิ้มรสอาหารทะเลสดใหม่ที่หาทานได้เฉพาะในพื้นที่ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นยังสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน การท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนจึงเป็นเสน่ห์อีกด้านหนึ่งของสตูล

4. ศักยภาพแหล่งดำน้ำและกิจกรรมทางทะเล

สตูลมีเกาะและแนวปะการังที่ยังคงความสมบูรณ์หลายแห่ง เหมาะสำหรับกิจกรรมดำน้ำ ดูปะการัง พายเรือคายัก และล่องเรือชมธรรมชาติ เกาะหลีเป๊ะและอุทยานแห่งชาติตะรุเตายังคงเป็นจุดหมายในฝันของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การจัดการและควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมช่วยรักษาความสวยงามให้คงอยู่ยาวนาน ศักยภาพด้านกิจกรรมทางทะเลนับเป็นตัวสร้างรายได้หลักให้กับจังหวัด

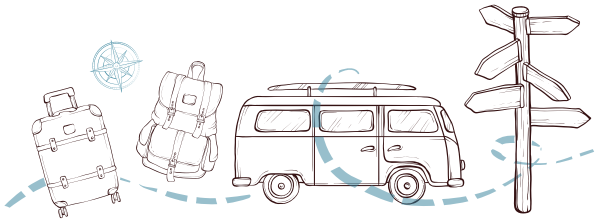
5. การเข้าถึงที่สะดวกขึ้นและโครงสร้างพื้นฐานเริ่มมีความพร้อม

แม้สตูลจะเป็นจังหวัดชายแดนติดมาเลเซีย แต่การเดินทางไปถึงสะดวกขึ้นด้วยท่าเรือและเส้นทางถนนที่เชื่อมโยงจังหวัดใหญ่ใกล้เคียง รวมถึงท่าอากาศยานในจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถต่อรถหรือเรือเข้าสู่สตูลได้โดยง่าย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักได้รับการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน ส่งผลให้สตูลสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน และนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพได้มากขึ้น

6. ภาพลักษณ์เมืองสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน

สตูลยังคงเป็นเมืองที่มีบรรยากาศสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่านเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลักในภาคใต้ ความเงียบสงบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาสถานที่พักผ่อนเพื่อหลีกหนีความวุ่นวาย อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการฟื้นฟูจิตใจ แผนพัฒนาต่อไปจึงสามารถมุ่งเน้นการรักษาเอกลักษณ์ความสงบนี้ควบคู่กับการสร้างมาตรการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจากคุณค่าหลักและจุดแข็งทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสตูลมีรากฐานจากธรรมชาติบริสุทธิ์ วิถีชุมชนที่เข้มแข็ง และแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่โดดเด่น เสริมด้วยกิจกรรมทางทะเลที่สร้างรายได้และการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น ทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเป็นพลังขับเคลื่อนให้สตูลก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืนในอนาคต



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. ข้อจำกัดด้านการเดินทางตรงสู่พื้นที่หลัก

แม้สตูลจะมีท่าเรือและถนนเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ยังไม่มีท่าอากาศยานภายในจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวต้องต่อรถหรือต่อเรือหลายครั้งจึงจะถึงจุดหมาย ความไม่สะดวกนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น การพัฒนาโครงข่ายการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่ต้องเร่งผลักดัน

2. โครงสร้างพื้นฐานบริการยังจำกัด

แม้จะมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักหลากหลาย แต่คุณภาพและมาตรฐานบางแห่งยังไม่สม่ำเสมอเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง บางพื้นที่ขาดบริการสาธารณะขั้นพื้นฐาน เช่น ป้ายบอกทางและจุดพักนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้อาจลดความพึงพอใจของผู้มาเยือน การยกระดับมาตรฐานบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของสตูล

3. ความเปราะบางของธรรมชาติและระบบนิเวศ

แหล่งท่องเที่ยวของสตูลส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง หากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยไม่มีมาตรการจัดการที่ดี อาจเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรได้ ความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องใส่ใจอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูล

แม้สตูลจะมีศักยภาพสูง แต่การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกิจกรรมชุมชนที่น่าสนใจ การสร้างช่องทางเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวเชิงลึกจึงต้องพัฒนาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5. ความพร้อมของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว

หลายพื้นที่ของสตูลยังคงวิถีชีวิตเรียบง่าย การปรับตัวให้ทันต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตจึงเป็นเรื่องท้าทาย ชุมชนบางแห่งยังขาดทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยวและการบริการที่ได้มาตรฐาน ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชนในการพัฒนาศักยภาพคนในพื้นที่จึงต้องดำเนินต่อเนื่องและจริงจัง

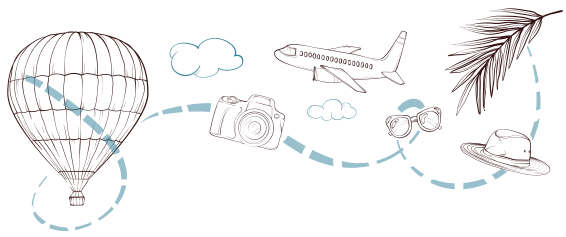
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ตลาดท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติยังเติบโตต่อเนื่อง

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ยั่งยืนและรับผิดชอบมากขึ้น สตูลซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จะได้เปรียบในการรองรับความต้องการนี้ การพัฒนากิจกรรมที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายตลาดกลุ่มนี้ได้ยั่งยืน และเสริมให้จังหวัดเป็นจุดหมายหลักในภูมิภาค

2. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้เพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลเทรนด์การท่องเที่ยวระดับโลกบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มองหาประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และมีความหมาย สตูลซึ่งมีอุทยานธรณีโลกสามารถสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ด้านธรณีวิทยาและวิถีชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มได้ การออกแบบโปรแกรมสำหรับกลุ่มนักเรียน ครอบครัว และนักวิจัย จะตอบโจทย์ตลาดที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และการศึกษา



3. ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างสงบจะเติบโต

เมื่อความเครียดจากสังคมเมืองเพิ่มขึ้น ความต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนอย่างสงบและฟื้นฟูจิตใจจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน สตูลมีจุดเด่นเรื่องความเงียบสงบ ไม่พลุกพล่าน เหมาะสมกับตลาดกลุ่มนี้ การออกแบบสินค้าท่องเที่ยวแนวสุขภาพและการพักผ่อนจึงเป็นทิศทางที่ควรผลักดันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระยะยาว

4. การเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศจะมีบทบาทมากขึ้น

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) แนวโน้มการเดินทางข้ามประเทศกลับมาฟื้นตัวต่อเนื่องหลังวิกฤตโควิด-19 สตูลมีทำเลที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อดึงนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ทั้งยังช่วยกระจายรายได้และยกระดับให้สตูลเป็นจุดหมายระดับภูมิภาค

5. ความต้องการการจัดการที่ปลอดภัยและยั่งยืน

นักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการเดินทางที่มีมาตรฐานสาธารณสุข สตูลจึงต้องพัฒนามาตรการดูแลความปลอดภัยทั้งในด้านสุขอนามัยและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น เมื่อสร้างความเชื่อมั่นได้ สตูลจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการเดินทางอย่างปลอดภัยและยั่งยืนในระยะยาว

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองสวรรค์แห่งธรรมชาติและวิถีชีวิตสงบสุขของคนไทย”

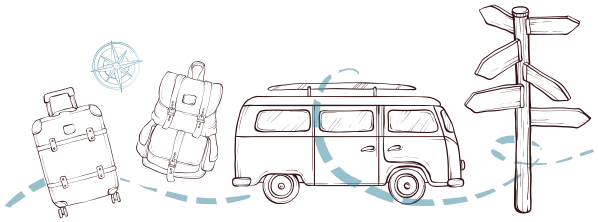
สตูลสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจนว่าเป็นเมืองสวรรค์แห่งธรรมชาติและวิถีชีวิตสงบสุขของคนไทยที่ทุกคนควรมาสัมผัสอย่างน้อยสักครั้งในชีวิต เมืองนี้เน้นความเงียบสงบ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทะเลใส ป่าเขียว และวิถีชุมชนอบอุ่น ที่มอบการพักผ่อนทั้งกายและใจ ภาพลักษณ์นี้จะสื่อออกไปผ่านเรื่องเล่า การประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำในระยะยาว จุดยืนนี้จะทำให้สตูลแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น และเป็นรากฐานให้แนวทางการพัฒนาการตลาดทุกด้านดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

2. ขยายการตลาดเชิงเรียนรู้ควบคู่กิจกรรมอนุรักษ์

สตูลสามารถพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ควบคู่กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนอย่างเป็นระบบ เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้คนไทยทุกวัยได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องราวฟอสซิล ถ้ำหิน และระบบนิเวศเกาะทะเลใต้ จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปแบบง่าย ๆ สำหรับครอบครัว เช่น การเรียนรู้วิถีประมง การทำอาหารพื้นบ้าน หรือการสร้างงานหัตถกรรมเล็ก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เน้นสร้างประสบการณ์ที่กลับบ้านแล้วได้ความประทับใจและเรื่องเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังได้ง่าย ส่งเสริมให้โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐพากลุ่มนักเรียนมาศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง สร้างโอกาสให้เยาวชนไทยรู้จักสมบัติธรรมชาติของประเทศตนเอง และร่วมกันอนุรักษ์ให้ยั่งยืน การตลาดเชิงเรียนรู้เช่นนี้จะต่อยอดความเป็นเมืองวิทยาศาสตร์ทางธรรมชาติได้อย่างเหมาะสมและจับต้องได้จริง

3. พัฒนากิจกรรมทางทะเลเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ด้วยความที่สตูลมีหมู่เกาะชื่อดัง เช่น เกาะตะรุเตา เกาะหลีเป๊ะ และเกาะไข่ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การตลาดจึงควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกาะสวย ทะเลใส และปะการังสมบูรณ์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย แต่ควรควบคู่กับการให้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์ เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ พร้อมจัดระเบียบการท่องเที่ยวทางทะเลให้มีความชัดเจน เช่น จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อรอบ จัดระบบเรือบริการที่มีมาตรฐาน และกำหนดโซน



ดำน้ำหรือชมปะการังที่เหมาะสม เพิ่มกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น ล่องเรือชมพระอาทิตย์ตก ชมวิถีชาวเล หรือเรียนดำน้ำเบื้องต้นกับวิทยากรท้องถิ่น สื่อสารจุดขายกิจกรรมเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อให้คนไทยวางแผนทริปได้สะดวกและรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของธรรมชาติและบริการ

4. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

แม้สตูลจะมีจุดเด่นทางธรรมชาติที่เป็นจุดขายใหญ่ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกบางด้านยังต้องพัฒนาเพื่อรองรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคใหม่ จำเป็นต้องยกระดับคุณภาพที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และจุดบริการนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน มีป้ายบอกทางสองภาษา มีจุดแวะพักสะอาดและปลอดภัย ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาเครือข่ายการเดินทางที่เชื่อมโยงง่ายขึ้น เช่น รถรับส่งระหว่างเมือง ท่าเรือปลอดภัย และจุดจำหน่ายตั๋วที่สะดวก ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ สร้างระบบแจ้งข้อมูลฉุกเฉินหรือศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในจุดสำคัญ กระตุ้นให้คนไทยรู้สึกมั่นใจว่าไม่ว่ามาคนเดียวหรือมาเป็นครอบครัว ก็จะได้รับการดูแลอย่างดีตลอดการเดินทางในสตูล

5. ผลักดันการตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในยุคที่คนไทยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโลกออนไลน์และสื่อสังคม การตลาดของสตูลควรขยายไปสู่การทำเนื้อหาเรื่องเล่าภาพสวย และคลิปวิดีโอที่สะท้อนเสน่ห์ของเมืองธรรมชาติแห่งนี้ จัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวสตูลให้ใช้งานง่ายและครอบคลุมข้อมูลครบถ้วน ทั้งแผนที่ เส้นทาง สถานที่แนะนำ และโปรแกรมท่องเที่ยว พร้อมแปลหลายภาษาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และเพจท่องเที่ยวชื่อดังให้รีวิวเส้นทางใหม่ ๆ หรือกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ จัดแคมเปญผ่านเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นคนไทยออกเดินทางช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหลัก สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้เรียนรู้การตลาดออนไลน์และการใช้ช่องทางจองที่พักหรือขายแพ็กเกจ เพื่อให้สตูลไม่ถูกมองข้ามเมื่อคนไทยวางแผนเที่ยวทะเลภาคใต้

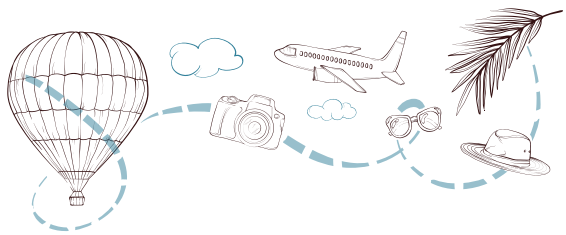
6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือชุมชนและผู้ประกอบการ

การทำตลาดให้สตูลเติบโตอย่างยั่งยืนจะสำเร็จได้ ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายในพื้นที่ ตั้งแต่ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจท้องถิ่น ไปจนถึงผู้ให้บริการท่องเที่ยว ต้องมีเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และออกแบบกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้สินค้าท่องเที่ยวที่ออกมาสอดคล้องกับวิถีชุมชนแท้จริง พัฒนาศักยภาพคนในท้องถิ่นให้มีทักษะด้านบริการ การต้อนรับ และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก ส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการสีเขียวที่ใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า จัดทำแผนพัฒนารายได้ให้กระจายถึงคนในพื้นที่มากที่สุด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนหวงแหนและดูแลบ้านเกิดของตนเองต่อไป เมื่อชุมชนเข้มแข็ง การตลาดก็จะเติบโตไปพร้อมกับความสุขของคนสตูลและนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6. ตัวอย่าง Storytelling

“เมื่อธรรมชาติคือครูผู้ยิ่งใหญ่ วิถีชุมชนคือบทเรียนล้ำค่า และความสงบคือรางวัลอันสูงสุด สตูลคือดินแดนที่หัวใจของคุณจะได้ทั้งพักและเรียนรู้ไปพร้อมกัน”

ณ ปลายด้ามขวานใต้ที่เงียบสงบและแฝงไว้ด้วยความอ่อนโยน สตูลยังคงยืนหยัดรอคอยผู้เดินทางให้มาสัมผัสความงดงามที่ธรรมชาติรังสรรค์ไว้อย่างประณีต ระหว่างเสียงคลื่นที่กระซิบเคล้าไปกับลมหายใจของปะการัง ทุกย่างก้าวบนหาดทรายเปรียบเสมือนการปลดปล่อยความเหนื่อยล้าและความวุ่นวายในใจออกไปอย่างแผ่วเบา



ริมฝั่งทะเลและชุมชนบนเกาะ ชาวบ้านยังคงเก็บรักษารอยยิ้มจริงใจ และจัดเตรียมอาหารทะเลสดใหม่ไว้ต้อนรับด้วยความอบอุ่น ฟากฟ้าสีคราม น้ำทะเลสีมรกต และหมู่เกาะนับร้อยที่สอดประสานเรื่องราวต่าง ๆ ล้วนพร้อมร้อยรัดหัวใจของผู้มาเยือนให้ผูกพันกับผืนแผ่นดินแห่งนี้ตราบนานเท่านาน

แล้วคุณล่ะ...พร้อมหรือยังที่จะหยุดเวลา ปล่อยหัวใจให้ได้พักสงบ และเปิดรับเสน่ห์แห่งสตูล เมืองธรรมชาติที่งดงามเกินกว่าจะบรรยาย หากแต่สามารถสัมผัสได้ด้วยหัวใจของคนไทยทุกคน

บทสรุป

จังหวัดสตูลคือเมืองเล็กที่เงียบสงบ หากแต่ซ่อนเร้นไว้ด้วยขุมทรัพย์ทางธรรมชาติ วิถีชีวิตดั้งเดิม และบรรยากาศอันทรงคุณค่า แม้จะยังมีข้อจำกัดบางประการด้านการเดินทางและโครงสร้างพื้นฐาน แต่จังหวัดกลับมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และภูมิปัญญาชุมชนที่แข็งแรง ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาอย่างมั่นคง

การประเมินภาพรวมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่าสตูลมีความพร้อมก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพสูง ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน หากสามารถวางแนวทางการพัฒนาและการตลาดที่เหมาะสม เชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว ย่อมจะช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ของสตูลให้ยิ่งโดดเด่น

เสน่ห์นั้นไม่ได้เป็นเพียงภาพความงามทางธรรมชาติ แต่คือความอบอุ่นจากรอยยิ้มของผู้คนและความสุขเรียบง่ายที่สัมผัสได้จริง ซึ่งพร้อมตราตรึงใจผู้มาเยือนให้อยากกลับมาเยือนซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า สตูลจึงไม่ใช่เพียงจุดหมายปลายทาง หากแต่เป็น **“พื้นที่พักใจ”** ที่มอบทั้งแรงบันดาลใจและความสุขที่แท้จริงให้กับทุกคน



43) สระแก้ว

จังหวัดสระแก้ว เมืองหน้าด่านแห่งภาคตะวันออก เป็นเมืองที่เงียบสงบแต่ซ่อนเร้นขุมพลังด้านการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่า จังหวัดสระแก้วมีคะแนนรวมจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวอยู่ที่ 36.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดแข็งสำคัญในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับคะแนนสูง รวมถึงโบราณสถานขอมที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่

แม้ว่าศักยภาพในบางหมวด เช่น ระบบคมนาคมขนส่งบางประเภทหรือการมีท่าอากาศยานจะยังเป็นข้อจำกัด แสดงถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุง แต่ภาพรวมของจังหวัดยังสะท้อนถึงศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชุมชน และตลาดชายแดนที่มีชีวิตชีวา ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ สระแก้วจึงมีความพร้อมที่จะก้าวขึ้นจากการเป็นเพียงเมืองผ่านไปสู่เมืองแวะพักและเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืน หากได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างเป็นระบบและตรงจุด โดยมุ่งเน้นทั้งการเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เสน่ห์หลักของจังหวัดยังคงอยู่ที่ความเงียบสงบและเรื่องราวประวัติศาสตร์ ซึ่งพร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำได้ทุกฤดู สร้างความผูกพันทั้งในมิติของธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดสระแก้วในปัจจุบันยังคงรักษาภาพของเมืองที่เงียบสงบท่ามกลางความเคลื่อนไหวในฐานะประตูการค้าชายแดนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ขอมที่สำคัญ การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดมักกระจุกตัวอยู่ที่ตลาดโรงเกลือ อุทยานแห่งชาติปางสีดา และอุทยานประวัติศาสตร์สด๊กก๊อกธม พร้อมกับการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนในพื้นที่

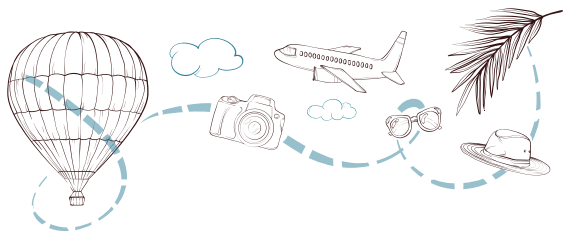
นักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเป็นคนไทยจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในรูปแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และนิยมพักค้างคืน 1-2 วัน เพื่อซื้อสินค้า ชมธรรมชาติ หรือเยี่ยมชมโบราณสถาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความสะดวก ปลอดภัย และการพักผ่อนอย่างสงบท่ามกลางธรรมชาติ

ในขณะเดียวกัน นักเดินทางรุ่นใหม่เริ่มมองหากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งเทรล หรือเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น ทำให้บทบาทของสระแก้วค่อย ๆ เปลี่ยนจากเมืองผ่านไปสู่เมืองแวะพักและเมืองท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างชัดเจน

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองประวัติศาสตร์ขอมโบราณเชื่อมโยงสองแผ่นดิน

สระแก้วมีอุทยานประวัติศาสตร์สด๊กก๊อกธม ซึ่งเป็นปราสาทขอมที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก หลักฐานนี้สะท้อนถึงความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของขอมโบราณที่เชื่อมโยงวิถีไทย-กัมพูชาได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์นิยมเดินทางมาศึกษาโบราณสถานและวิถีชุมชนโดยรอบ โครงการเส้นทางมรดกขอมบนแผ่นดินไทยยังเชื่อมโยงกับบุรีรัมย์และศรีสะเกษ เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้ทั้งภายในประเทศและเชื่อมข้ามแดน จุดแข็งนี้ทำให้สระแก้วมีอัตลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร และพร้อมเป็นเมืองหน้าด่านเชิงประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องเล่าเป็นทุนสำคัญ



2. ขุมทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และแหล่งศึกษาธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติปางสีดาเป็นสัญลักษณ์สำคัญของธรรมชาติสระแก้ว โดยเฉพาะเทศกาลชมผีเสื้อที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังมีน้ำตกเขาตะกรุบ (อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤาไน) ที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนิยมเข้ามาศึกษาสัตว์ป่าและระบบนิเวศ โครงสร้างพื้นที่สีเขียวกว้างขวางช่วยสร้างภาพลักษณ์จังหวัดเชิงอนุรักษ์และรักษาสมดุลระบบธรรมชาติ ทรัพยากรนี้ยังรองรับกิจกรรมเชิงผจญภัย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และค่ายเรียนรู้ระบบนิเวศสำหรับเยาวชน จุดแข็งด้านธรรมชาติจึงเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

3. ตลาดชายแดนโรงเกลือและบทบาทศูนย์กลางเศรษฐกิจชายแดน

ตลาดโรงเกลือ อรัญประเทศ เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ แม้จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อออนไลน์ แต่ตลาดยังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนเดินทางซื้อสินค้ามือสอง สินค้าราคาประหยัด และของฝาก การค้าชายแดนยังสร้างแรงงานท้องถิ่นและสร้างเครือข่ายการค้ากับกัมพูชาได้อย่างต่อเนื่อง จุดแข็งนี้เป็นฐานเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและการท่องเที่ยวได้ในคราวเดียวกัน นำไปสู่แนวคิด **“Smart Border Tourism”** ที่สร้างสระแก้วให้เป็นประตูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวคู่ขนาน

4. เมืองกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผจญภัยใกล้กรุงเทพมหานคร

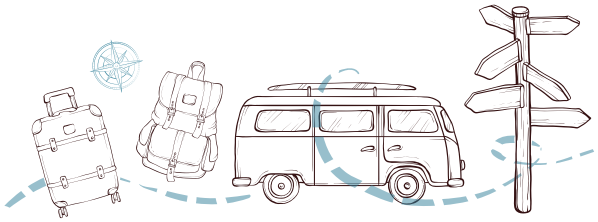
สระแก้วอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก เหมาะกับทริประยะสั้น 1-2 วัน ทำให้เป็นเป้าหมายยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายผจญภัย วิ่งเทรล ปั่นจักรยาน หรือกางเต็นท์พักผ่อนในธรรมชาติ กิจกรรมเหล่านี้สร้างภาพจำ **“เมืองสงบแต่มีชีวิต”** ตอบโจทย์ผู้ที่มองหาที่พักใจจากความวุ่นวายในเมืองใหญ่ การจัดอิเวนต์วิ่งชายแดนและเทศกาลชมผีเสื้อช่วยกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เพิ่มการเข้าพักและการบริโภคภายในจังหวัดได้ตลอดปี

5. ชุมชนเข้มแข็งและทุนทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่

หลายชุมชนในสระแก้วมีวิถีชีวิตเรียบง่าย พึ่งพาธรรมชาติและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น บ้านคลองน้ำเขียว และบ้านคลองอาราง มีการจัดโฮมสเตย์และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชน นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ตรงกับวิถีชีวิตจริง ชิมอาหารพื้นถิ่น และร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ และมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกลุ่มชุมชนที่มีกิจกรรมทอผ้าที่มีความโดดเด่น เช่น บ้านไทรงาม บ้านหนองโกวิทย์ และบ้านพรสวรรค์ ซึ่งการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้าทอรีไซเคิล และสมุนไพรท้องถิ่น จะเป็นการเพิ่มคุณค่าเศรษฐกิจสีเขียวเชื่อมโยงตลาดท่องเที่ยววิถีชุมชนสู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มองหาความยั่งยืน

6. วิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชื่อมโยงอาเซียน

นโยบายจังหวัดเน้นการพัฒนา **“Smart Border Tourism”** และการยกระดับพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความร่วมมือข้ามแดนกับกัมพูชา เช่น เส้นทางสู่นครวัด ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผจญภัยพร้อมกัน โครงการฟื้นฟูตลาดโรงเกลือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการจัดอิเวนต์เชิงสุขภาพ ช่วยรักษาสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิต วิสัยทัศน์นี้สะท้อนความพร้อมของจังหวัดในการยกระดับเป็นประตูเชื่อมตลาดอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าจังหวัดสระแก้วมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ขอมโบราณ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และวิถีชุมชนเข้มแข็งผสานกับบทบาทศูนย์กลางเศรษฐกิจชายแดน ทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเป็นพลังขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน การเดินทางสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผจญภัยตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ นโยบายพัฒนาแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ยิ่งเสริมศักยภาพให้สระแก้วก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคได้อย่างมั่นคงและแตกต่าง

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ

แม้สระแก้วจะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่การเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะยังจำกัด โดยเฉพาะการเดินทางเชื่อมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ทำให้การกระจายตัวของผู้มาเยือนกระจุกในบางพื้นที่ เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่เด่นกับพื้นที่รอบนอกที่มีศักยภาพแต่เข้าถึงยาก

2. ตลาดชายแดนเผชิญแรงกดดันจากพฤติกรรมซื้อออนไลน์

ตลาดโรงเกลือที่เคยเป็นแหล่งค้าขายคึกคัก ปัจจุบันเริ่มซบเซาลงเพราะคนหันไปซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รายได้ของผู้ค้าและแรงงานท้องถิ่นบางส่วนลดลง ส่งผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวและความคึกคักทางเศรษฐกิจชายแดน การฟื้นฟูตลาดด้วยแนวทางใหม่ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่จึงเป็นโจทย์สำคัญของจังหวัด

3. ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงสร้างร่วมทุนยังไม่ชัดเจนในระยะสั้น

บางโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้รับงบประมาณรัฐสนับสนุนเต็มที่ แต่ภาคเอกชนยังลังเลที่จะลงทุนต่อเนื่อง เพราะรายได้ด้านท่องเที่ยวมักเกิดช้าและวัดผลยากในงบกำไรขาดทุน สิ่งนี้ทำให้โครงการบางส่วนขาดแรงเสริมจากภาคธุรกิจท้องถิ่น จังหวัดสระแก้วจึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจใหม่เรื่องผลตอบแทนทางสังคมและเศรษฐกิจระยะยาว

4. ความพร้อมของผู้ประกอบการท้องถิ่นและการพัฒนามาตรฐานบริการ

แม้ชุมชนและผู้ประกอบการจะมีศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและผลิตสินค้าชุมชน แต่หลายแห่งยังขาดทักษะด้านการจัดการเชิงธุรกิจ การตลาด และการบริการที่ทันสมัย ความแตกต่างด้านคุณภาพอาจกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดจึงต้องเร่งยกระดับมาตรฐานบริการและสร้างเครือข่ายเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้พร้อมแข่งขัน

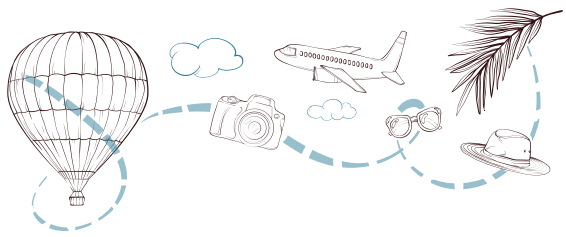
5. การรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

สระแก้วมีป่าธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และพื้นที่สงวนที่เป็นหัวใจการท่องเที่ยว แต่การดึงนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยขาดการควบคุมอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศและวิถีชุมชน ความท้าทายสำคัญคือการออกแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายรักษาความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. กระแสนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเรียนรู้มรดกข้ามแดนจะเติบโตต่อเนื่อง

นักเดินทางรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับการได้สัมผัสรากวัฒนธรรมแท้จริง จังหวัดสระแก้วมีข้อได้เปรียบจากแหล่งโบราณสถานขอมและวิถีชุมชนที่ยังคงความดั้งเดิม การเชื่อมโยงเส้นทางมรดกกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างมิติการเดินทางที่ลึกและยืดระยะการพัก ความต้องการรูปแบบนี้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลกที่ต้องการประสบการณ์มากกว่าการเดินทางเพียงเพื่อพักผ่อน



2. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะสูงขึ้น

ข้อมูลจากหลายประเทศชี้ชัดว่าผู้คนเริ่มหาสถานที่เที่ยวที่ปลอดภัย สดชื่น และใกล้ธรรมชาติ จังหวัดสระแก้วที่มีอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า จึงเหมาะจะเป็นทางเลือกใหม่ใกล้กรุงเทพมหานคร นักเดินทางต้องการพื้นที่ที่รักษามาตรฐานสีเขียวและควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างสมดุล สิ่งนี้นับเป็นโอกาสทองหากจังหวัดวางแนวทางบริหารจัดการที่ยั่งยืน

3. ตลาดนักเดินทางระยะสั้นและครอบครัวจะยังเป็นกลุ่มสำคัญ

เมื่อวิถีชีวิตเร่งรีบและวันหยุดสั้นลง กลุ่มครอบครัวและคนทำงานจึงนิยมเดินทางไม่ไกลจากเมืองใหญ่ สระแก้วตอบโจทย์ด้วยเส้นทางขับรถสั้น ๆ และมีกิจกรรมเหมาะสำหรับเด็ก ผู้สูงวัย และนักผจญภัยมือใหม่ เทรนด์นี้หนุนให้การพัฒนาที่พักกลางธรรมชาติ โฮมสเตย์ และกิจกรรมปลอดภัยจะมีอุปสงค์สูงต่อเนื่อง จังหวัดต้องใช้โอกาสนี้สร้างแบรนด์เมืองพักผ่อนใกล้กรุงอย่างชัดเจน

4. ความต้องการตลาดเชื่อมโยงข้ามแดนจะยิ่งชัดเจนในยุคเศรษฐกิจเปิด

ด้วยทำเลประตูสู่กัมพูชาและอาเซียน สระแก้วมีศักยภาพเป็นจุดแวะพักและศูนย์กลางโลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การพัฒนา **“Smart Border Tourism”** จะทำให้การเดินทางไร้รอยต่อยิ่งเป็นจริง ความต้องการเชื่อมโยงทั้งด้านสินค้า วัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามข้อตกลงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จังหวัดสามารถเร่งสร้างเครือข่ายร่วมกับเพื่อนบ้านเพื่อรับโอกาสนี้ได้อย่างเต็มที่

5. ความต้องการกิจกรรมเพื่อสุขภาพและกิจกรรมพิเศษจะขยายตัวชัดเจน

คนทั่วโลกใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังสถานการณ์โรคระบาด ทำให้การวิ่ง ปั่นจักรยาน และเดินป่าได้รับความนิยม จังหวัดสระแก้วมีภูมิประเทศเหมาะสมในการจัดกิจกรรมเชิงสุขภาพ กระแสนี้จะทำให้เมืองเป็นจุดหมายของงานวิ่งชายแดนและทริปสายฟิตที่เดินทางซ้ำได้บ่อย การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดเชิงรุกจึงสำคัญเพื่อดึงดูดกลุ่มรักสุขภาพจากทั่วภูมิภาค

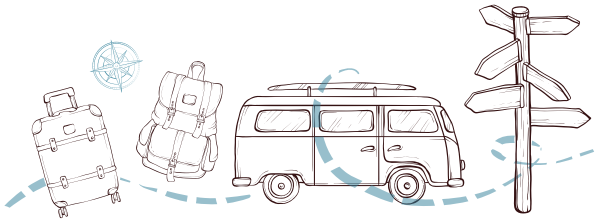
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองหน้าด่านประวัติศาสตร์และธรรมชาติใกล้กรุง”

สระแก้วควรสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ว่าเป็นเมืองสงบ มีความหลากหลายทั้งธรรมชาติ ป่าเขา ประวัติศาสตร์ และการค้าชายแดน การวางตำแหน่งเป็น **“เมืองหน้าด่านอารยธรรมและธรรมชาติใกล้กรุง”** จะสร้างการจดจำชัดเจน สื่อสารจุดขายให้คนไทยรู้ว่ามาที่นี่ได้ครบทุกมิติ ทั้งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ชมป่าเขา ชิมอาหารท้องถิ่น และชอปปิงของดีชายแดน แนวทางนี้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว วัยทำงาน และนักเดินทางสายเรียนรู้ สร้างการเดินทางซ้ำได้หลายฤดู เมื่อแบรนด์ชัด ผู้ประกอบการและชุมชนจะมีแนวทางการพัฒนาเรื่องราวและบริการที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้เมืองเติบโตอย่างยั่งยืน

2. เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวมรดกขอมและวิถีชุมชนอย่างเป็นระบบ

ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวให้ต่อเนื่อง ตั้งแต่อุทยานประวัติศาสตร์สด๊กก๊อกธมไปจนถึงหมู่บ้านวิถีขอมที่ยังคงมีชีวิต ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ทั้งโบราณสถานและวิถีชีวิตจริง เพิ่มความลึกของประสบการณ์ เสริมกิจกรรมนำชมโดยไกด์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้กระจายสู่คนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับงานเทศกาลพื้นถิ่น เช่น งานบุญประจำปี งานแห่เทียน หรืองานแสดงศิลปวัฒนธรรมข้ามแดน สร้างความน่าสนใจให้คนไทยอยากกลับมาในฤดูกาลต่อไป ตลอดจนเส้นทางการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เช่น กลุ่มอำเภอเขาฉกรรจ์และกลุ่ม 5 ชาติพันธุ์ อำเภออรัญประเทศ ทั้งนี้ จังหวัดสามารถจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แบบแพ็กเกจทัวร์ระยะสั้น 1-2 วัน ให้เดินทางง่ายและเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม



3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและพื้นที่สีเขียวให้พร้อมรับกระแสสุขภาพ

สระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยาและน้ำตกเขาตะกรุบ (อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤาไน) ซึ่งเป็นทุนธรรมชาติที่คนรุ่นใหม่มองหา ทั้งนี้ สามารถเพิ่มกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น เส้นทางเดินป่า วิ่งเทรล ปั่นจักรยาน และลานกางเต็นท์ในพื้นที่ปลอดภัย จัดเทศกาลผีเสื้อให้เป็นงานระดับจังหวัดที่ดึงนักท่องเที่ยวได้ทุกปี พร้อมควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสามารถรองรับของธรรมชาติ เพื่อคงความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพเส้นทางธรรมชาติจะช่วยดึงกลุ่มครอบครัวและวัยทำงานให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวง่ายขึ้น

4. ยกระดับตลาดโรงเกลือและการค้าชายแดนด้วยแนวคิดเที่ยวพร้อมชอปปิง

ตลาดโรงเกลือยังคงเป็นชื่อเสียงของจังหวัด แม้จะเผชิญการแข่งขันจากโลกออนไลน์ จังหวัดควรฟื้นความคึกคักด้วยแนวคิดตลาดสร้างประสบการณ์ เช่น จัดโซนสินค้าวินเทจ สินค้าทำมือ และโซนอาหารพื้นถิ่น เพิ่มพื้นที่แสดงงานฝีมือท้องถิ่น เช่น งานผ้าทอ ของที่ระลึกใหม่ ๆ ที่มีเรื่องราว เปิดกิจกรรมตลาดกลางคืน และดนตรีพื้นบ้านในวันหยุด เพื่อกระตุ้นการเดินทางซ้ำ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่ามาเที่ยวได้หลายรอบไม่มีเบื่อ และได้ของฝากติดมือทุกครั้ง กลยุทธ์นี้จะเชื่อมเศรษฐกิจชายแดนเข้ากับการท่องเที่ยวได้จริง

5. ผลักดันการตลาดดิจิทัลและสื่อสารเรื่องราวผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมนักเดินทางชาวไทยเปลี่ยนไปมากขึ้น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวทันที จังหวัดควรทำแคมเปญสื่อสารจุดขาย เช่น เส้นทางประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน เทศกาลผีเสื้อ และตลาดชายแดน ด้วยภาพสวย ๆ เรื่องราวน่าติดตาม และคลิปสั้น จังหวัดสามารถร่วมมือกับผู้สร้างเนื้อหาท้องถิ่นหรือบล็อกเกอร์เพื่อรีวิวแหล่งเที่ยวแบบจริงใจ การจัดทำเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลท่องเที่ยวและระบบจองออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้คนไทยเลือกสระแก้วเป็นจุดหมายง่ายขึ้น

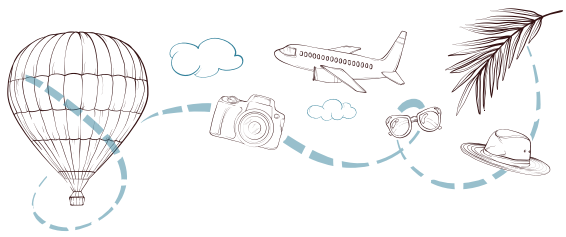
6. สร้างความร่วมมือกับชุมชนและผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวสระแก้วต้องมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ จังหวัดสามารถจัดอบรมพัฒนาทักษะการบริการ การจัดการโฮมสเตย์ ร้านอาหารและร้านกาแฟ ให้ได้มาตรฐานที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องชุมชนได้ และเพิ่มกิจกรรมเวิร์กช็อปให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำด้วยตนเอง เช่น การทำผ้าทอ การทำสมุนไพร และการทำขนมพื้นบ้าน ชุมชนที่เข้มแข็งและมีบริการดีจะทำให้คนไทยมาเที่ยวแล้วบอกต่อ และกลับมาเยือนอีกในโอกาสหน้า

6. ตัวอย่าง Storytelling

“สัมผัสชายแดนสงบ ใต้เงาขอมโบราณ ท่ามกลางธรรมชาติและรอยยิ้มชุมชน”

สระแก้วเป็นเมืองเงียบที่ไม่เคยเงียบเหงา ใครก้าวข้ามประตูหน้าด่านนี้จะได้พบทั้งปราสาทหินขอมที่เล่าขานเรื่องราวเก่าแก่ และผืนป่าเขียวที่โอบล้อมด้วยสายหมอกยามเช้า ตลาดชายแดนคึกคักรอรับเสียงหัวเราะของนักช็อป พร้อมกลิ่นขนมพื้นบ้านหอมกรุ่นในซอกตลาดเก่า เทศกาลผีเสื้อปางสีดารอให้ผู้ที่ใจอ่อนโยนมานับปีกับสีสันธรรมชาติ วัดวาอารามเก่าแก่เชื้อเชิญสายบุญมากราบขอพรเพื่อความสงบทางใจ ชุมชนเล็กในร่มเงาต้นไม้ใหญ่ยิ้มต้อนรับผู้มาเยือนด้วยน้ำใจที่แท้จริง หากวันหยุดนี้ หัวใจเรียกร้องความสงบและความจริงใจ สระแก้วพร้อมเปิดอ้อมกอดรอทุกคนให้กลับมาเยือนอีกครั้งเสมอ



บทสรุป

สระแก้วเป็นเมืองหน้าด่านที่เงียบสงบ แต่ซ่อนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ทั้งโบราณสถานขอมอันทรงคุณค่า ป่าเขาเขียวชอุ่ม และวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย ตลาดชายแดนโรงเกลือยังคงเป็นหัวใจเศรษฐกิจของจังหวัด และสร้างสีสันให้กับนักเดินทาง

แม้จังหวัดจะมีข้อจำกัดด้านการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานบางส่วน แต่การพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีท้องถิ่นและการอนุรักษ์ธรรมชาติจะช่วยสร้างความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง สระแก้วมีความพร้อมที่จะเติบโตเป็นจุดหมายพักผ่อนระยะสั้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทำหน้าที่เป็นประตูเชื่อมวัฒนธรรมสู่อาเซียน เสน่ห์ของเมืองอยู่ที่ความเงียบสงบ ความจริงใจของผู้คน และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้ผู้มาเยือนกลับมาเยือนซ้ำได้ไม่รู้จบ

44) สิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรี หรือที่รู้จักในฐานะ **“เมืองนักสู้แห่งวีรกรรมบางระจัน”** ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 140 กิโลเมตร แต่ยังคงภาพลักษณ์ของเมืองทางผ่านที่นักท่องเที่ยวมักแวะพักระหว่างการเดินทางจากภาคกลางไปภาคเหนือ มากกว่าที่จะเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ทั้ง ๆ ที่จังหวัดแห่งนี้สั่งสมทุนทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอาหารพื้นถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาอย่างยาวนาน

ภายหลังวิกฤตโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวของสิงห์บุรีเริ่มฟื้นตัวและส่งสัญญาณเชิงบวก โดยมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยสูงถึง 145 ล้านบาทในเดือนธันวาคม 2567 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2562 การเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า **“ดีมานด์ซ่อนเร้น”** มีอยู่จริง

จากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว สิงห์บุรีมีคะแนนรวม 18.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจังหวัดยังมีโอกาสในการยกระดับศักยภาพด้านการตลาดและสร้างจุดยืนของแบรนด์ให้ชัดเจน หากดำเนินการอย่างเป็นระบบ เมืองเล็กริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งนี้มีโอกาสก้าวขึ้นสู่สถานะเมืองน่าเที่ยวในตลาดภาคกลางอย่างยั่งยืน

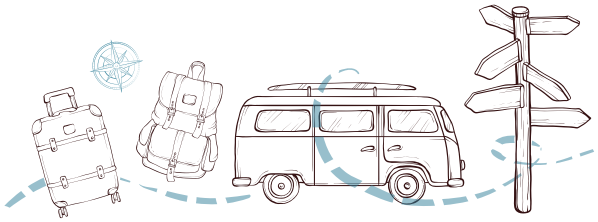
1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดสิงห์บุรีมีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามารวม 920,500 คน-ครั้ง โดยมีสัญญาณการพักค้างคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมยามค่ำ เช่น งานดนตรี-ศิลป์ **‘Let’s Glow Singburi’** ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ค้างคืนเพื่อชมไฟประดับและการแสดงสตรีตอาร์ต

อย่างไรก็ตาม อุปทานห้องพักที่ได้มาตรฐานยังมีไม่ถึง 50 ห้องต่อแห่ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มแบบหมู่คณะมักเลือกพักในจังหวัดใกล้เคียงแล้วเดินทางเข้า-ออกแบบไป-กลับ ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ **“One-Day Trip”** ยังคงครองสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

กลุ่มเป้าหมายหลักของสิงห์บุรี ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวสายบุญและผู้สนใจประวัติศาสตร์
2. ครอบครัวจากเมืองใหญ่ที่นิยมเดินทางวันหยุดระยะสั้น
3. นักเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคม เช่น คอนเทนต์ครีเอเตอร์และนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้ TikTok เพื่อถ่ายภาพและลิ้มรสเมนูซิกเนเจอร์ เช่น ปลาช่อนแม่ลาเผา ซึ่งถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในสื่อออนไลน์ด้านอาหาร



แม้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติยังต่ำกว่าร้อยละ 2 ของตลาดรวม แต่กระแส **“ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น”** และ **“มูเตลู ไหว้พระ 9 วัด”** ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ ถือเป็นโอกาสสำคัญที่สิงห์บุรีสามารถเจาะตลาดได้ หากจังหวัดมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวพร้อมไกด์หลายภาษาและระบบจองออนไลน์รองรับ

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. วีรกรรมบ้านบางระจัน: สัญลักษณ์ “จิตวิญญาณนักสู้”

เรื่องเล่า **“ชาวบ้านบางระจัน”** คือทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่มีใครลอกเลียนได้ ภาพวิหารสงครามและเสียงกลองศึกช่วงงานสดุดีวีรชนค่ายบางระจัน สามารถตีความใหม่เป็นประสบการณ์มรดกทางวัฒนธรรมแบบลึกซึ้ง (Immersive Heritage Experience) ทั้งเวลากลางวันและกลางคืนได้อย่างไร้ข้อจำกัดทางฤดูกาล

2. สายบุญ-ศรัทธา

วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดพิกุลทอง และเส้นทางไหว้พระตามลำน้ำเจ้าพระยาเป็น **“สินค้าหลัก”** ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้สูงวัยและครอบครัวสายบุญมาทุกสัปดาห์ การรวบรวมข้อมูลเวลาเปิด-ปิด การอำนวยความสะดวกผู้สูงวัย และบริการทำบุญออนไลน์จะช่วยยืดเวลาพำนัก

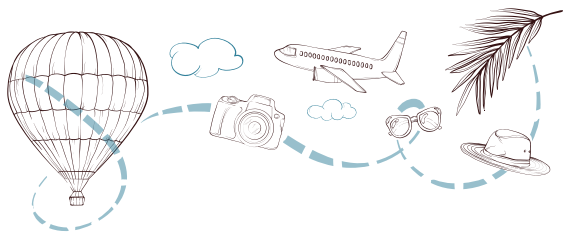
3. อัตลักษณ์อาหารปลาช่อนแม่ลา

งานเทศกาลกินปลาช่อนและเมนูจานปลาแม่น้ำอื่น ๆ ปลูกภาพจำ **“เมืองปลาช่อน”** ในระดับประเทศ ต่อไปอาจแตกแบรนด์เป็นโต๊ะอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินแบบสิงห์บุรี (Singburi River Table) อาหารรักษ์น้ำยั่งยืน จับมือเชฟรุ่นใหม่หรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหาร ช่วยเล่าเรื่องราวประมงคาร์บอนเป็นกลาง ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการเพาะเลี้ยงหรือจับสัตว์น้ำที่ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิออกสู่สิ่งแวดล้อม หรือมีการชดเชยปริมาณคาร์บอนที่ปล่อยออกไปให้เท่ากับศูนย์ในทุกกระบวนการผลิต เพื่อสอดรับเทรนด์อาหารยั่งยืนทั่วโลก

4. ทำเลสะดวก

การเดินทางด้วยรถยนต์ผ่านมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา (M6) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานคร ช่วยเสริมศักยภาพตลาดวันเดียว ถ้าเชื่อมต่อกับบริการรถตู้ไฟฟ้าหรือรถไฟความเร็วสูงในอนาคต จะลดต้นทุนคาร์บอนและตอบสนองกลุ่ม Green Travelers ได้ดียิ่งขึ้น

สิงห์บุรีถือครองคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและตีความร่วมสมัยได้ ทั้งในฐานะบ้านแห่ง **“จิตวิญญาณนักสู้”** จากตำนานบางระจัน และศูนย์กลางสายบุญริมน้ำเจ้าพระยา เมนูอาหารปลาช่อนแม่ลาถูกยกระดับสู่แนวคิด **“อาหารรักษ์น้ำ”** ที่สอดคล้องกับกระแสโลกด้านความยั่งยืน ขณะเดียวกัน ทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานคร และการเชื่อมต่อคมนาคมสมัยใหม่ช่วยหนุนให้เมืองน่าเที่ยวแห่งนี้กลายเป็นหมุดหมายใหม่ของนักเดินทางสายเชิงลึก เทคโนโลยีและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ต่อยอดจากทุนเดิมกำลังเปลี่ยนเมืองเล็กให้กลายเป็นจุดหมายที่เต็มไปด้วยเรื่องเล่าที่ยังมีชีวิตอยู่



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้คะแนนภาพรวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวของสิงห์บุรีจะอยู่ที่ 18.67 คะแนน แต่ในหลายหมวดยังคงไม่ได้รับคะแนน เช่น ที่พักได้มาตรฐานระดับโรงแรมขนาดกลาง-ใหญ่ จำนวนร้านกาแฟ และจำนวนสถานประกอบการธุรกิจรถเช่า ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มตัดสินใจเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น นอกจากนี้ หน่วยงานท้องถิ่นยังเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่

- งบประมาณประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง
- การประกาศจัดกิจกรรมกระชั้นชิด ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนล่วงหน้าได้ยาก
- ขาดป้ายแนะนำเส้นทาง และระบบคนเดินเท้าที่ยังไม่เชื่อมพื้นที่ริมน้ำกับโบราณสถาน

ในยุคหลังโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวยังต้องเผชิญแรงกดดันด้านความยั่งยืน โรงแรมและโฮมสเตย์ในสิงห์บุรียังไม่มีแห่งใดที่เข้าร่วมโครงการ CF-Hotels ซึ่งเป็นมาตรฐานคาร์บอนฟุตพรินต์ที่ ททท. กำลังผลักดัน หากขาดตรารับรองด้านความยั่งยืน อาจทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงตลาดนักเดินทางรุ่นใหม่อย่าง Gen Z รวมถึงนักลงทุนและผู้ประกอบการที่มุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตามหลักการ CSR ในอนาคตอันใกล้

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าปี 2569 นักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 35 จะเลือกจุดหมายเมืองมรดกระดับรอง (Second-tier Heritage Cities) ที่เดินทางจากเมืองหลวงไม่เกิน 200 กิโลเมตร เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดและลดคาร์บอนฟุตพรินต์ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับเป้าหมายของ ททท. ในการกระจายรายได้สู่เมืองน่าเที่ยว **“กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนบน”** ซึ่งสิงห์บุรีตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางพอดี

ในระดับมหภาค ผู้บริโภคท่องเที่ยวทั่วโลกแสดงพฤติกรรม **“Four S” ได้แก่ “Slow-Soulful-Sustainable–Story-driven”** การท่องเที่ยวเชิงลึก 2-3 คืน พร้อมกิจกรรมมีส่วนร่วมกับชุมชนและคาร์บอนต่ำ จะได้รับเลือกมากขึ้น ขณะที่ภาคธุรกิจบริการทั่วโลกเร่งเข้าสู่มาตรฐานตาม GSTC (Global Sustainable Tourism Council) เพื่อให้ได้ตลาดไมซ์สีเขียว แนวโน้มนี้ยืนยันว่าหากสิงห์บุรีสามารถดึงผู้ประกอบการเข้าสู่แพลตฟอร์ม CF-Hotels หรือพัฒนาเครือข่ายโฮมสเตย์แบบคาร์บอนต่ำจะสามารถสร้างข้อเสนอขายเฉพาะที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า ที่จับคู่กับเรื่องราววีรกรรมและอาหารพื้นถิ่นได้อย่างทรงพลัง

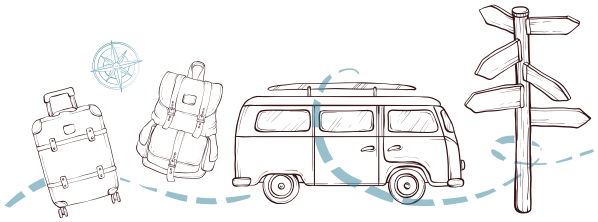
5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “สิงห์บุรี มรดกแห่งความกล้า สายน้ำแห่งพรอันประเสริฐ”

คอนเซปต์กระชับที่สะท้อนคุณค่าหลักสองด้านของจังหวัด ได้แก่ ความกล้าหาญเชิงประวัติศาสตร์จากตำนานบ้านบางระจันและความอุดมสมบูรณ์ทางศรัทธาและวัฒนธรรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้คำว่า **“พร”** หรือ **“Blessings”** ซึ่งเข้าถึงง่ายและตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญ-สายมูยุคใหม่

2. มรดกที่มีชีวิตให้สัมผัส

ยกระดับประสบการณ์บ้านบางระจันจากพิพิธภัณฑ์แบบดั้งเดิมให้เป็น **“สวนประวัติศาสตร์เสมือนจริง”** ที่ใช้แสง สี เสียง และใช้เทคโนโลยี Projection Mapping ในยามค่ำคืน ผู้เข้าชมสามารถรับบทเป็นนักรบ สวมอาวุธจำลอง และเข้าร่วมภารกิจฝึกภาคสนามในค่ายจำลอง เสริมเวลาพำนักและสร้างรายได้จากตั๋วเข้าชมช่วงกลางคืน



3. เส้นทางอาหารแห่งลุ่มน้ำ

พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว **“ปลาช่อนแม่ลา และอาหารริมเจ้าพระยา”** โดยเชื่อมร้านอาหารพื้นถิ่น แปลงเกษตรอินทรีย์ และเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการจับปลาและการแปรรูป เปิดตลาดริมน้ำแนวย้อนยุคช่วงค่ำ พร้อมพื้นที่รับประทานแบบเชฟเทเบิล โดยมีเมนูปลาช่อนแบบร่วมสมัย และเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์สายอาหารจากระดับนานาชาติเข้ามาช่วยขยายภาพลักษณ์เมือง

4. ที่พักสายบุญอย่างยั่งยืน

สนับสนุนโฮมสเตย์และที่พักบูติกเข้าสู่โปรแกรมโรงแรมลดคาร์บอน (CF-Hotels รุ่นนำร่อง) พร้อมจัดเส้นทาง **“9 วัดรับพรลดคาร์บอน”** ที่เปลี่ยนการจุดประทัดเป็นการปลูกต้นไม้แทน โดยผู้เดินทางสามารถดูผลการลดคาร์บอนได้ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

5. แพลตฟอร์มกล้าคิด กล้าสร้าง

สร้างคลังเรื่องเล่าวีรกรรม ความศรัทธา และเมนูเด็ด ในรูปแบบคลิปสั้น 30–60 วินาที ผ่าน TikTok และ YouTube Shorts โดยใช้แฮชแท็ก #CourageOfSingburi และ #RiverBlessings พร้อมถ่ายทอดสดเทศกาลสำคัญ เช่น **“สงกรานต์บ้านระจัน”** และพัฒนาแพลตฟอร์มจองแพ็กเกจแบบครบวงจรผ่านเว็บไซต์กลาง

6. เศรษฐกิจชุมชนที่ทุกคนมีส่วนร่วม

ก่อตั้ง **“กองทุนปลาช่อนแม่ลา”** และ **“สภาหัตถกรรมสินค้ากลองศึก”** เพื่อรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ผลิตสินค้าพื้นถิ่น ให้สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ระดับประเทศและสากล สร้างรายได้อย่างทั่วถึง ป้องกันปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

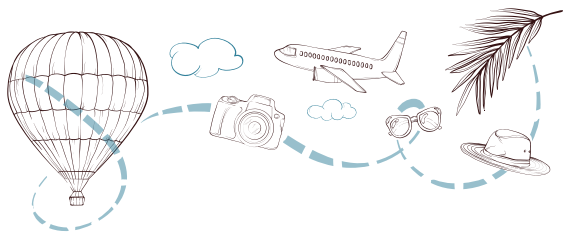
ศักยภาพของสิงห์บุรีมิได้หยุดอยู่ที่ภาพวีรชนในตำราประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต อาหารแม่น้ำระดับสากล และวิถีศรัทธายังรอการเล่าเรื่องอย่างร่วมสมัย การขยับจาก **“เมืองทางผ่าน”** สู่นิคมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยั่งยืน ต้องใช้นวัตกรรมการตลาดที่หลอมรวม Storytelling, Carbon-Smart Stay และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแกนกลาง เมื่อทุกเสาหลักทำงานสอดประสานกัน **“สิงห์บุรี มรดกแห่งความกล้า สายน้ำแห่งพรอันประเสริฐ”** จะกลายเป็นแบรนด์ใหม่ที่แข็งแกร่งบนแผนที่การท่องเที่ยวไทย ก่อผลกระเพื่อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล พร้อมรับศักราชของการเดินทางยุคคาร์บอนต่ำในระดับโลก

6. ตัวอย่าง Storytelling

บนแผ่นดินเล็ก ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา สิงห์บุรียังคงซ่อนตำนานที่ไม่เคยหลับใหล

“สิงห์บุรี มรดกแห่งความกล้า สายน้ำแห่งพรอันประเสริฐ” ไม่ใช่เพียงชื่อแบรนด์ แต่คือหัวใจของเมืองที่ยังเต้นแรงด้วยความกล้าหาญของบรรพชน เรื่องราวของบ้านบางระจันไม่ได้หยุดอยู่บนหน้ากระดาษ แต่ถูกปลุกให้มีชีวิตอีกครั้งในสวนประวัติศาสตร์เสมือนจริง ที่เปิดทุกประสาทสัมผัสของผู้มาเยือน เมื่อกลองศึกดังขึ้น เสียงหัวใจของคุณก็พลันสั่นไหวตาม ที่นี่ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่รำลึก แต่เป็นพื้นที่ให้คุณ **“ร่วมต่อสู้”** ผ่านร่างจำลองและภารกิจจริง ท่ามกลางแสง สี และเสียงแห่งศรัทธายามค่ำคืน คุณอาจพบตัวเองนั่งริมน้ำใต้แสงโคมไฟ กินปลาช่อนแม่ลาเผาร้อน ๆ ร่วมกับคนแปลกหน้าที่กลายเป็นเพื่อนร่วมโต๊ะแห่งเรื่องเล่า รุ่งเช้า เส้นทาง 9 วัดจะพาคุณไปสัมผัสพรจากธรรมชาติ ศิลปะ และจิตวิญญาณ พร้อมร่วมปลูกต้นไม้ ที่ไม่เพียงเปลี่ยนภูมิทัศน์ แต่ยังเปลี่ยนมุมมองชีวิตของคุณ

สิงห์บุรีไม่ได้เพียงเชิญชวนให้มาเที่ยว แต่ชวนให้มา **“สัมผัส”** ความกล้า ความศรัทธา และความหมายของการเดินทางในมิติที่ลึกซึ้งกว่าที่เคย



บทสรุป

สิงห์บุรีเป็นเมืองน่าเที่ยวที่มีทุนทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหารพื้นถิ่นอันเข้มแข็ง โดยเฉพาะเรื่องเล่าบ้านบางระจัน สายน้ำศรัทธา และปลาช่อนแม่ลา แม้โครงสร้างบริการบางด้านยังจำกัด แต่ความต้องการเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

แนวทางการพัฒนาจำเป็นต้องผสานเทคโนโลยี แพลตฟอร์มดิจิทัล และมาตรฐานคาร์บอนต่ำ เพื่อยกระดับสิงห์บุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ยั่งยืน หากทุกภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนบนฐานแนวคิด **“สิงห์บุรี มรดกแห่งความกล้า สายน้ำแห่งพรอันประเสริฐ”** เมืองเล็กแห่งนี้จะมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นจุดหมายใหม่ทั้งในตลาดภูมิภาคและระดับสากลอย่างมั่นคง

45) สุโขทัย

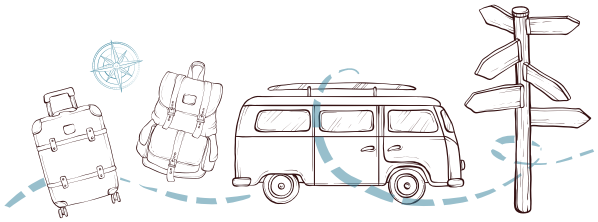
การศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าสุโขทัยในฐานะเมืองมรดกโลกมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า แต่ยังขาดการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับเป็น **“Living World Heritage Destination”** อย่างเต็มรูปแบบ ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่าสุโขทัยได้รับคะแนนรวม 49.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน เมื่อนำมาประสานกับแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และผลการวิจัยตลาดมรดกโลกปี 2568 ชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่ควรมุ่งไปสู่การเชื่อมโยงคุณค่าทางประวัติศาสตร์เข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมสมัยและความยั่งยืนระยะยาว

หัวใจสำคัญอยู่ที่การอนุรักษ์และการตีความคุณค่ามรดกโลกในรูปแบบที่ **“มีชีวิต”** ไม่ใช่เพียงการรักษาโบราณสถานให้อยู่ในสภาพเดิม แต่ต้องทำให้เรื่องราวและภูมิปัญญาในอดีตกลับมามีชีวิตร่วมกับผู้มาเยือนผ่านเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเรื่องเล่า และประสบการณ์ AR/VR ที่ช่วยเปิดประสาทสัมผัสและสร้างความเข้าใจลึกซึ้ง ควบคู่ไปกับการยกระดับบทบาทชุมชนให้เป็นผู้เล่าเรื่องของเมือง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

ขณะเดียวกัน การสร้างผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ใหม่ถือเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนสุโขทัยจาก **“เมืองประวัติศาสตร์”** ให้เป็น **“เมืองประสบการณ์”** ที่หลากหลายและร่วมสมัย นักท่องเที่ยวไม่เพียงมาเยี่ยมชมโบราณสถาน แต่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่มีชีวิต เช่น การเรียนรู้การทำเครื่องสังคโลก การเวิร์กช็อปดนตรีโบราณ หรือการเข้าร่วมเทศกาลศิลปะและอาหารที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชน ทั้งหมดนี้สะท้อนแนวคิด **“Creative Tourism”** ที่นำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์สมัยใหม่เพื่อให้สุโขทัยมีจุดขายที่แตกต่าง

ในด้านการตลาด สุโขทัยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ที่ทรงพลัง **“Sukhothai – Living World Heritage”** ซึ่งสะท้อนทั้งความเป็นต้นกำเนิดอารยธรรมไทยและความร่วมสมัยที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคใหม่ การสื่อสารต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่ม Digital Nomad และผู้แสวงหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและวัฒนธรรม (Wellness & Culture Seekers) รวมถึงการขยายเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Heritage Corridors) ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ในเวทีโลก

เหนือสิ่งอื่นใด ความยั่งยืนต้องเป็นแกนกลางของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการรับรองมาตรฐานสีเขียว การจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการใช้เครื่องมือ Smart Tourism และ Big Data เพื่อติดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและบริหารจัดการกำลังการรองรับอย่างสมดุล สิ่งเหล่านี้จะทำให้สุโขทัยไม่เพียงแต่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นตัวอย่างเมืองมรดกโลกที่ผสานการอนุรักษ์ วัฒนธรรมร่วมสมัย และความยั่งยืนเข้าด้วยกันได้อย่างสมบูรณ์



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

หลังสถานการณ์โควิด-19 การท่องเที่ยวสุโขทัยเริ่มฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2567 สุโขทัยมีผู้เยี่ยมเยือนรวมกว่า 1.31 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเป็นกำลังหลัก ทั้งนี้ ในปี 2567 พบว่าตลาดต่างชาติมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกว่า 304,682 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2566 กว่าร้อยละ 44 และมีอัตราการพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 คืน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น กิจกรรมยอดนิยมยังคงผูกพันกับมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยกว่าร้อยละ 61 เลือกถ่ายภาพและท่องเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ขณะที่การเดินทางสายศรัทธามีสัดส่วนร้อยละ 50 พฤติกรรมการเดินทางส่วนใหญ่กระจุกตัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าร้อยละ 61 และใช้รถยนต์ส่วนตัวถึงร้อยละ 86 แสดงถึงลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Road Trip ระยะสั้น ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางด้วยความสะดวกคล่องตัว

ผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวสะท้อนให้เห็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของสุโขทัย โดยได้รับคะแนนรวมอยู่ที่ 49.33 คะแนน จาก 100 คะแนน จุดแข็งสำคัญคือโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางทางอากาศ เนื่องจากจังหวัดมีท่าอากาศยานของตนเอง และความหลากหลายของเทศกาลและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และยังคงมีชีวิตชีวา อย่างไรก็ตาม เมืองยังเผชิญข้อจำกัดที่ชัดเจนในมิติการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงการขาดการเชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพและศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเพียงพอ

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่าสุโขทัยมีทุนทางวัฒนธรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรงเพียงพอจะต่อยอดสู่การเป็นจุดหมายเชิงคุณภาพในระดับสากล แต่ยังมีช่องว่างสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนา โดยเฉพาะการเพิ่มมิติด้านธรรมชาติและสุขภาพควบคู่ไปกับการนำเสนอเส้นเรื่องมรดกโลก เพื่อทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น การเสริมจุดแข็งและเติมเต็มจุดอ่อนเหล่านี้จะเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับสุโขทัยสู่การเป็น **“เมืองมรดกโลกมีชีวิต”** ที่ตอบโจทย์ทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและความต้องการของตลาดโลกยุคใหม่

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

สุโขทัยยืนหยัดบนแกนคุณค่า **“รุ่งอรุณแห่งความสุข”** ซึ่งสามารถถักทอมรดกโลกเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมสมัยได้อย่างลงตัว แบ่งออกเป็น 4 มิติสำคัญ ดังนี้

1. มรดกมีชีวิต (Living Heritage)

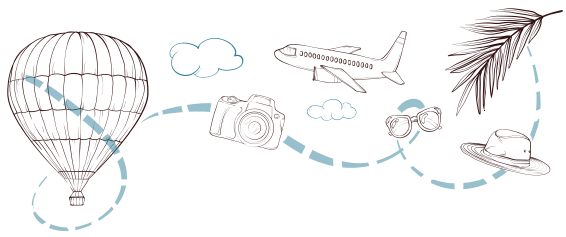
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกจากยูเนสโก ถ่ายทอดเรื่องราวต้นกำเนิดอารยธรรมไทยได้อย่างมีชีวิตชีวา เป็นภาพแทนของความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์ที่จับต้องได้จริง

2. ภูมิปัญญาและงานคราฟต์อันแท้จริง (Authentic Craft & Wisdom)

งานหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงเปี่ยมด้วยคุณค่าแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสังคโลก ผ้าหมักโคลน หรือวิถีชีวิตสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านนาต้นจั่น ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับประเทศด้วยรางวัล Thailand Tourism Awards

3. พันธุกรรมแห่งเทศกาล (Festive DNA)

เทศกาลและกิจกรรมร่วมสมัยที่สร้างชื่อเสียงให้สุโขทัย เช่น เทศกาลลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ ซึ่งได้รับรางวัล Gold Prize จากสมาคม IFEA-ASIA และงาน Bangkok Airways Sukhothai Half Marathon ที่ผสานเสน่ห์ของมรดกโลกเข้ากับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่



4. ชีวิตเนิบช้าอย่างสงบ (Peaceful Slow Life)

บรรยากาศเมืองเล็กที่สงบและเดินทางสะดวกจากกรุงเทพมหานครด้วยเที่ยวบินตรง ทำให้สุโขทัยเป็นจุดหมายพักผ่อนที่นำเสนอโมเมนต์ **“Recharge in History”** สำหรับกลุ่ม Millennials ที่ต้องการทั้งการพักผ่อนและการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

สุโขทัยยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านการรับรู้แบรนด์และโครงสร้างการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกระจายรายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังผูกภาพจำกับการเที่ยวชมโบราณสถานในช่วงกลางวัน จึงมักวางแผนเพียง One-Day Trip ทำให้การใช้จ่ายและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองเก่า ปัจจัยเสริมอย่างฤดูร้อนที่รุนแรง ข่าวคราวน้ำท่วมในพื้นที่การเกษตร และการขาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สามารถต่อยอดได้ ล้วนบั่นทอนแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างหลายคืน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในพื้นที่ยังขาดทักษะการใช้ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จึงไม่สามารถเข้าถึงตลาดคุณภาพสูงอย่างกลุ่ม High-End หรือ Quiet Luxury ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ศักยภาพในการยกระดับภาพลักษณ์เมืองมรดกโลกยังไม่ถูกใช้ประโยชน์เต็มที่

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

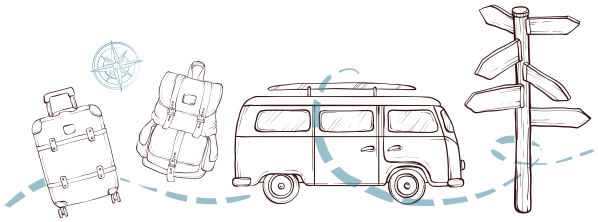
ตลาดท่องเที่ยวมรดกโลกทั่วโลกกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 6.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 เติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 6.5 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อยที่ร้อยละ 6.7 และจะมีมูลค่ากว่า 1.55 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปีเดียวกัน แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ Immersive Learning หรือการเรียนรู้เชิงมีส่วนร่วม และ Purpose-Driven Journeys หรือการเดินทางที่มีเป้าประสงค์ ซึ่งไม่เพียงมุ่งหาความบันเทิง แต่ยังแสวงหาความหมายและคุณค่าที่ลึกซึ้ง

ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องอย่างยิ่งกับศักยภาพของสุโขทัยที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ในรูปแบบร่วมสมัยผ่านสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้การเรียนรู้เข้มข้นและมีส่วนร่วมมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจกลางคืนที่เชื่อมโยงกับโบราณสถานและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมที่เน้นสุขภาวะทางใจ เช่น Mindfulness และการพักผ่อนเชิงลึกในบรรยากาศเมืองเล็กที่สงบ ล้วนเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้สุโขทัยเชื่อมโยงกับตลาดโลกที่กำลังเติบโต และยกระดับภาพลักษณ์สู่การเป็น **“Living World Heritage Destination”** ได้อย่างโดดเด่น

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “รุ่งอรุณแห่งความสุข”

เชื่อมอดีตและปัจจุบัน 360 องศา ครอบคลุมการเรียนรู้ การพักผ่อน และการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน สุโขทัยมิได้เป็นเพียงเมืองโบราณให้คนแวะเวียนมาชมซากอดีต แต่กำลังเคลื่อนไหวในฐานะ **“เมืองมรดกโลก มีชีวิต”** ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมมีประสบการณ์เรียนรู้ และใช้ชีวิตในวิถีที่เชื่อมอดีตเข้ากับปัจจุบันได้อย่างมีความหมาย การเติมคุณค่าและยืดระยะเวลาพำนัก การยกระดับสินค้าและการออกแบบเฉพาะกลุ่ม และการสื่อสารเรื่องราวเชิงดิจิทัลด้วยพลังของมนุษย์ ล้วนตั้งอยู่บนรากฐานของความเข้าใจทั้ง **“คน”** และ **“เมือง”**



แผนพัฒนาด้านการตลาดของสุโขทัยในระยะต่อไป จึงมุ่งตอบโจทย์ทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและพลวัตตลาดโลก ผ่านแนวทางการพัฒนาหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การสร้างความยั่งยืนทางการตลาด

คือการยืดระยะเวลาการพำนักในเมืองที่เคยถูกจดจำในฐานะจุดหมายแบบวันเดียว ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องระหว่างวันและคืน โดยเฉพาะการเปิดมิติของ **“กลางคืนในสุโขทัย”** ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปะ ประวัติศาสตร์ และความรู้สึก โครงการแสงสีเสียงที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบโรงละครกลางแจ้งในพื้นที่โบราณสถาน เช่น วัดมหาธาตุหรือโบราณสถานในศรีสัชนาลัย จะช่วยปลุกชีวิตให้มรดกโลกกลับมามีชีพจรในยามค่ำคืน ขณะเดียวกัน การสร้างกิจกรรมปั่นจักรยานชมอุทยานเวลากลางคืน จะทำให้ประสบการณ์ **“เมืองเก่า”** กลายเป็นความเคลื่อนไหวที่เปี่ยมด้วยมิติใหม่ของแสงไฟ เสียงธรรมชาติ และลมเย็นยามค่ำ ซึ่งต่างจากบรรยากาศที่คนเคยพบในเวลากลางวันอย่างสิ้นเชิง

2. การพัฒนาเส้นทางเชิงนิเวศ–วัฒนธรรม

เช่น **“Heritage–Nature Loop”** ที่เชื่อมโยงอุทยานประวัติศาสตร์กับแหล่งธรรมชาติของเขาหลวงและหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านนาต้นจั่น ยังเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวไม่กระจุกอยู่เพียงใจกลางเมือง หากแต่แผ่ขยายสู่ชุมชนโดยรอบ นักท่องเที่ยวสามารถตื่นเช้ามาเดินสกายวอล์กเพื่อรอรับแสงอรุณของสุโขทัยที่งดงาม ก่อนกลับเข้าตัวเมืองเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์จากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น หรือเยี่ยมชมบ้านช่างปั้นที่ยังสืบทอดสังคโลกแบบดั้งเดิมได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน

3. การมีส่วนร่วมพัฒนาแพ็กเกจการท่องเที่ยว

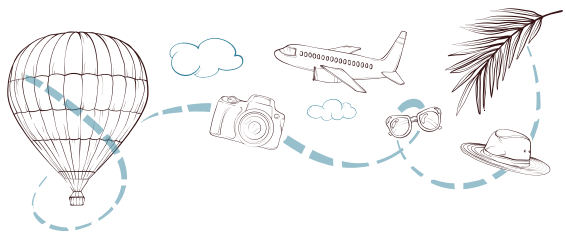
เมื่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เปลี่ยนไป การมีส่วนร่วมพัฒนาแพ็กเกจการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะตัวที่สื่อถึงรสนิยม รายได้ และความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม ซึ่งไม่เพียงต้องการที่พักดี แต่ยังต้องการบริบทที่มีความหมาย สุโขทัยสามารถนำเสนอแพ็กเกจแบบ **“Luxury Cultural Retreat”** ที่พัก 3 คืน ซึ่งผสมผสานโรงแรมบูติกที่ตั้งอยู่ใกล้โบราณสถานกับกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญา เช่น การขึ้นลายสังคโลกด้วยตนเอง การปั้นดินในบรรยากาศเวิร์กช็อปส่วนตัว หรือการเข้าร่วมดินเนอร์โขนย้อนยุคภายใต้ฉากจำลองราชสำนัก โดยใช้บริการผู้ช่วยส่วนตัวที่คัดเลือกเส้นทางให้ตรงกับบุคลิกของผู้เดินทางอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจที่มาพักผ่อนสั้น ๆ หรือนักเดินทางสาย Soft Adventure ที่ต้องการสมดุลระหว่างกิจกรรมและความสงบ

4. เสียงของนักเดินทางจริง

เป็นการสร้างแพลตฟอร์มที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันเรื่องราวของตนเองผ่านภาพถ่าย วิดีโอ หรือบทบันทึกสั้น ๆ โดยเปิดพื้นที่รับฟังและแลกเปลี่ยน **“เสียงของนักเดินทางจริง”** ให้มีบทบาท พร้อมระบบสะสมคะแนนหรือการได้รับสัญลักษณ์ เช่น ใบประกาศหรือเหรียญดิจิทัลสำหรับผู้ที่ร่วมแบ่งปันเรื่องราวหรือร่วมกิจกรรม เช่น การวิ่งสุโขทัยมาราธอน หรือผู้ที่กลับมาเยือนครบ 3 ครั้ง ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วม แต่ยังเปลี่ยน **“ผู้เยี่ยมชม”** ให้กลายเป็น **“ผู้ขยายแบรนด์”** ด้วยตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้น สุโขทัยสามารถจัดทำสมุดเล่มเล็กที่เรียกว่า **“บันทึกสุโขทัย”** (Sukhothai Journal) แจกให้นักท่องเที่ยวบันทึกเรื่องราว และเชื่อมโยงกับ QR Code บนเว็บไซต์จังหวัด เพื่อสร้างคลังความทรงจำออนไลน์ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยั่งยืนและมีชีวิต

6. ตัวอย่าง Storytelling

“สุโขทัย” รอยยิ้มแรกของแผ่นดินที่ยังยิ้มให้คนไทยเสมอ เมื่อก้าวเข้าสู่อุทยานประวัติศาสตร์ ราวกับหัวใจได้ย้อนเวลาไปสู่รุ่งอรุณของชาติ เมืองนี้ไม่ได้มีเพียงโบราณสถานเงียบงาม แต่เต็มไปด้วยลมหายใจของอดีตที่ซ่อนอยู่ในรอยแตกร้าวของอิฐเก่า



ในยามเช้า แสงแดดอ่อนพาดผ่านพระพุทธรูปองค์ใหญ่ เงาสะท้อนน้ำในสระโบราณงดงามยิ่งกว่าภาพใด ๆ ในกล้องถ่ายรูป เสียงจักจั่นและเสียงจักรยานของคนท้องถิ่นทำให้เมืองนี้มีชีวิตชีวา ไม่ใช่เพียงพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง สำหรับผู้มาเยือนที่กราบพระพุทธรูปองค์ยิ้ม จะเข้าใจคำว่า **“สุโขทัย รุ่งอรุณแห่งความสุข”** อย่างแท้จริง และทุกครั้งที่กลับมา สุโขทัยก็พร้อมร้อยรอยยิ้มใหม่ให้หัวใจของคุณได้อบอุ่นอีกครั้ง

บทสรุป

สุโขทัยมีทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยืนยง แต่จำเป็นต้อง **“เล่าเรื่องใหม่”** ให้ทันกับความต้องการของตลาดโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงลึกและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ด้วยคะแนนศักยภาพเมืองน่าเที่ยว ซึ่งยังมีช่องว่างในเรื่องการพัฒนาบริการสนับสนุนและสร้างสินค้าใหม่ ๆ ระดับพรีเมียม แผนพัฒนา **“Living Heritage 360°”** จึงมุ่งผสานเทคโนโลยีดิจิทัล อัตลักษณ์ท้องถิ่น และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อยืดระยะเวลาการพักค้าง กระจายรายได้สู่ชุมชน และยกระดับสุโขทัยสู่การเป็นต้นแบบเมืองมรดกโลกยั่งยืนของไทย

กลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้าง **“วิถีการเดินทาง”** ที่ผสานรากเหง้าทางประวัติศาสตร์เข้ากับประสบการณ์ร่วมสมัย ทำให้สุโขทัยในอนาคตไม่ใช่เพียงเมืองที่ผู้คนมาเยือนเพื่อชมอดีต แต่เป็นเมืองที่ผู้คนได้ใช้ชีวิตร่วมกับปัจจุบัน ออกเดินทางกลับพร้อมประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าเพียงภาพถ่าย เป็นความรู้สึกที่อยากกลับมาอีกครั้ง และพร้อมส่งต่อให้ผู้อื่นได้รู้ว่า **“รุ่งอรุณแห่งความสุข”** นั้นมีอยู่จริง



46) สุพรรณบุรี

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลางตอนบนที่มีพื้นที่กว่า 5,358 ตารางกิโลเมตร โดยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำท่าจีน ทำให้เหมาะแก่การเกษตรกรรมและยังคงรักษาแหล่งอารยธรรมต่อเนื่องตั้งแต่สมัยทวารวดีได้อย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นเมืองโบราณอู่ทอง วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร หรือแม้แต่ตลาดสามชุก ทุกแห่งสะท้อนเรื่องราวการค้าขาย การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการผสมผสานวิถีชีวิตไทย–จีนที่มีอายุกว่าพันปี สภาพภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำท่าจีนยังเอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตร

นอกจากนี้ ความใกล้กรุงเทพมหานครไม่เกินสองชั่วโมง ทำให้สุพรรณบุรีกลายเป็น **“เมืองน่าเที่ยวใกล้กรุง”** ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไป-กลับในวันเดียว หรือเลือกพักค้างคืนเพื่อดื่มด่ำประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมได้อย่างสะดวก ภาพรวมการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวของจังหวัดได้รับคะแนน 53.66 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แสดงให้เห็นว่าจังหวัดมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่การเดินทาง ความปลอดภัย การคมนาคมสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการพื้นฐาน ขณะเดียวกัน ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาต่อยอดทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อยกระดับสุพรรณบุรีสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวของสุพรรณบุรียังคงขับเคลื่อนโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 95 กลุ่มผู้มาเยือนส่วนใหญ่เดินทางเป็นครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อน โดยนิยมรูปแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือพักค้างคืน 1-2 วัน ซึ่งได้รับความสะดวกจากระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การขยายตัวของร้านกาแฟเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหารพื้นถิ่นและที่พักริมแม่น้ำส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์เรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยความทรงจำ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัย

อีกกระแสสำคัญคือการท่องเที่ยวสายศรัทธาและวัฒนธรรม ซึ่งเติบโตตามความนิยมในสื่อสังคม วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และพระพุทธรูปวัดเขาทำเทียมกลายเป็นจุดหมายที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Travel) และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ต่างมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะเส้นทางศึกษาประวัติศาสตร์เมืองโบราณอู่ทอง และเส้นทางเกษตรอินทรีย์ที่นาเฮียใช้และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยหนุ่มสาวและนักเดินทางรุ่นใหม่ยังให้ความสนใจการเดินทางโดยจักรยาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคาร์บอนต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้พลังงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยั่งยืนของโลกในปัจจุบัน

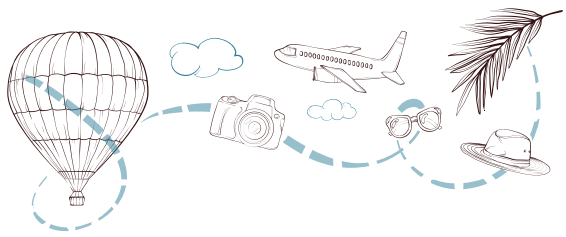
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ทุนทางรากวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเรื่องเล่าเข้มข้น

สุพรรณบุรีถือเป็นเมืองที่มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวรรณคดีที่เชื่อมโยงกับพื้นที่จริงอย่างแนบแน่น ไม่ว่าจะเป็นเมืองโบราณอู่ทอง ตำนานขุนช้างขุนแผน วัดแค พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ และวัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ซึ่งล้วนเป็น **“ต้นทุนทางวัฒนธรรม”** ที่สามารถแปลงเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สร้างสรรค์ได้โดยตรง

2. มรดกมีชีวิตจากสายน้ำและตำนาน

สุพรรณบุรีเป็นดินแดนที่มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน และยังเป็นแหล่งกำเนิดวรรณคดีขุนช้างขุนแผน ซึ่งกลายเป็นเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับวรรณกรรม ศิลปะ และความเชื่อทางจิตวิญญาณที่ยังคงปรากฏเรื่องเล่าขาน



3. ความหลากหลายเชิงภูมิศาสตร์ในรัศมีใกล้กรุง

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งห่างกรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร สุพรรณบุรีจึงเข้าถึงง่าย และภายในรัศมีไม่เกิน 40 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ทั้งพื้นที่ลุ่มน้ำ ทุ่งนา ภูเขา และชุมชนโบราณ ซึ่งสร้างความได้เปรียบด้านการออกแบบแพ็กเกจท่องเที่ยวแบบครบวงจรในระยะสั้น

4. แนวโน้มตอบรับตลาดใหม่ระดับโลก

การเดินทางเชิงจริยธรรมและยั่งยืน การขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายประสบการณ์ สายศรัทธา และสายรักษ์โลก (เช่น กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เดินทางด้วยจักรยาน หรือสนใจประสบการณ์ผสมผสานวัฒนธรรมกับธรรมชาติ) ทำให้สุพรรณบุรีมีศักยภาพรองรับตลาดใหม่ในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบการท่องเที่ยวยั่งยืนและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

5. โครงสร้างพื้นฐานด้าน “เรื่องเล่า” พร้อมใช้

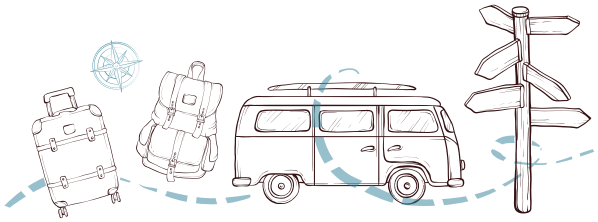
สุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบาย Story-based Experience ในพื้นที่ เช่น ตลาดสามชุก เมืองโบราณอู่ทอง วัดสำคัญ พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตำนานขุนช้างขุนแผน การพัฒนาเทคโนโลยีเสริม เช่น ภาพจำลองสามมิติ เสียงเสภาใน AR หรือระบบการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงสามารถเร่งผลตอบแทนจากการลงทุนได้รวดเร็ว

6. จุดเชื่อมโยงระหว่างเมืองน่าเที่ยวภาคกลางและแนวทางการพัฒนาระดับชาติ

สุพรรณบุรีมีบทบาทเชิงแนวทางการพัฒนาในฐานะเมืองน่าเที่ยวที่สามารถดึงคนออกจากเมืองหลัก (กรุงเทพมหานคร-พระนครศรีอยุธยา-กาญจนบุรี) ไปสู่แหล่งใหม่ที่มีเนื้อหาลึกกว่า และสามารถออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะ **“สุขทันทีที่เที่ยวสุพรรณบุรี”** ซึ่งเป็นเป้าหมายของแคมเปญระดับประเทศ

นอกจากนี้ จังหวัดสุพรรณบุรียังได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็น **“เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี”** (Creative City of Music) ประจำปี 2023 เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2566 แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ครอบครัว ชุมชน สังคม ให้มีความเข้มแข็ง มีคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่ดี มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านกลไกการเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรีขององค์การยูเนสโก ทั้งนี้ ททท. โดยฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยวอยู่ระหว่างการจัดทำกิจกรรมพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวยั่งยืนเส้นทาง UNESCO THAILAND ของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าและเส้นทางท่องเที่ยวยั่งยืนร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่สู่ตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

คุณค่าทั้งด้านวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต และเรื่องเล่าในพื้นที่จริงของจังหวัดสุพรรณบุรี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ให้เมืองมีความแตกต่างอย่างชัดเจน การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ที่สะดวกควบคู่กับทรัพยากรที่ยังไม่ถูกใช้จนเต็มศักยภาพช่วยเปิดโอกาสให้พัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเชิงลึกและประสบการณ์ที่แท้จริงได้อย่างต่อเนื่อง สุพรรณบุรีจึงมีองค์ประกอบพร้อมทั้งด้านเนื้อหาและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งล้วนเป็นแรงหนุนสำคัญในการยกระดับศักยภาพของเมืองในระยะยาว



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

จังหวัดสุพรรณบุรียังคงเผชิญข้อจำกัดหลายด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของจังหวัดยังถูกมองเป็นเพียงเมืองผ่าน

ทำให้ระยะเวลาการพักค้างเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยังคงต่ำกว่า 2 คืน

2. การท่องเที่ยวยังมีความผันผวนตามสภาพเศรษฐกิจและฤดูกาล

ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทั่วถึง

3. การปรับปรุงระบบคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง

การปรับปรุงถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340 อาจจะส่งผลต่อความไม่สะดวกเล็กน้อยสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนน

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อม

เช่น การเผาตอซังอ้อยและฝุ่นควัน เป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะเมืองสีเขียว ซึ่งเป็นคุณค่าที่ตลาดโลกให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

หลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ทิศทางการท่องเที่ยวโลกให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ส่งเสริมการฟื้นฟูชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป รวมถึงเน้นให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม จังหวัดสุพรรณบุรีมีข้อได้เปรียบจากทรัพยากรวัฒนธรรมที่ยังไม่ได้ใช้เต็มศักยภาพ และยังคงรักษาวิถีชีวิตพื้นถิ่นไว้อย่างดี จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นความเรียบง่าย ความแท้จริง และการเดินทางอย่างละเมียดละไม

ตัวอย่างเช่น การสร้างเส้นทางจักรยานชมแหล่งโบราณคดี เชื่อมเมืองอู่ทองกับวิถีชาวนาไทย พร้อมกับประสบการณ์การเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ผูกโยงกับเรื่องเล่าขุนช้างขุนแผนในสถานที่จริง แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับมาตรฐานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับชุมชนเป็นศูนย์กลาง และยังช่วยยกระดับสุพรรณบุรีให้เป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “สุพรรณบุรี มนต์แห่งลำน้ำ สะท้อนเงามรดกไทย” “Suphan Buri-Echoes of Siam Heritage, River Plains of Legend”

แนวคิดแบรนด์ของจังหวัดยึดหลัก 3 เสาหลัก ได้แก่

1) วัฒนธรรมที่มีรากลึกและเรื่องเล่าตำนาน
2) วิถีชีวิตที่เติบโตเคียงข้างลำน้ำ
3) การเดินทางที่ช่วยฟื้นฟูชุมชนและสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1) ออกแบบเส้นทางพักค้างคืนเพื่อขยายระยะพำนักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ในชื่อ **“สุพรรณ 48 ชั่วโมง”** โดยเชื่อมโยงสถานที่หลัก เช่น วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ตลาดสามชุก พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน และกิจกรรมกลางแจ้ง



เช่น การปั่นจักรยานชมธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติพุเตย และเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานธรณีพุหางนาค เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอยู่ค้างคืน เพิ่มการใช้จ่ายในท้องถิ่น และกระจายรายได้สู่ชุมชนรอบนอก

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเนื้อหาให้เล่าเรื่องได้อย่างมีพลัง ส่งเสริมการเล่าเรื่องในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยใช้เรื่องราวจากขุนช้างขุนแผน เมืองโบราณอู่ทอง และวิถีชุมชนริมน้ำ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น ระบบนำชมผ่านโทรศัพท์มือถือ ภาพจำลองเสมือน และเสียงเล่าเรื่อง เสริมสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงใจนักท่องเที่ยวทั้งรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัว

3. สร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากฐานทุนทางวัฒนธรรมและเกษตรกรรม ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีเกษตรอินทรีย์ เช่น การลงมือดำนา ทำขนมพื้นบ้าน เรียนรู้การปลูกบัวและแห้วในชุมชน พร้อมยกระดับเมนูท้องถิ่นให้เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเชฟรุ่นใหม่และชุมชนท้องถิ่น

4) สร้างแคมเปญการตลาดด้วยเรื่องเล่าที่เข้าถึงใจและส่งต่อได้ จัดทำชุดเนื้อหา **“เล่าเรื่องเมืองสุพรรณ”** ผ่านช่องทางออนไลน์หลัก เช่น คลิปวิดีโอสั้น บทสารคดี ภาพถ่ายเล่าเรื่องและ Podcast โดยให้คนท้องถิ่นเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตนเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นธรรมชาติ

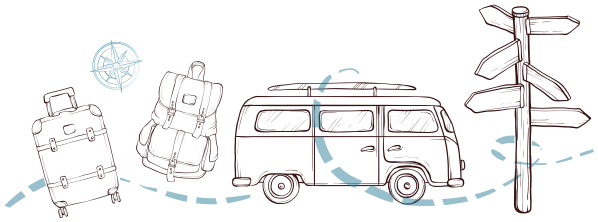
5) ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านการตลาดเชิงความสนใจเฉพาะกลุ่ม พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง เช่น เส้นทางตามรอยอาหารพื้นบ้านสำหรับนักชิม เส้นทางศาสตร์ศรัทธา (สายมู) และศาลเจ้าสำหรับผู้แสวงบุญ และเส้นทางจักรยานธรรมชาติสำหรับสายสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้สูงวัย ครอบครัวคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้หญิง หรือกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์เชิงลึกที่ไม่ซ้ำใคร

6. ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ เชิญชวนผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น ร้านกาแฟดีไซน์ร่วมสมัย โรงแรมขนาดเล็ก ร้านขายของที่ระลึก หอศิลป์ และผู้ผลิตสินค้าชุมชน มาร่วมออกแบบ **“ประสบการณ์ร่วม”** ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การจัดเวิร์กช็อป การจัดตลาดศิลปะในพื้นที่เก่า และการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลท้องถิ่น เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สุพรรณบุรีให้เป็น **“เมืองสร้างสรรค์ร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมเข้มแข็ง”**

6. ตัวอย่าง Storytelling

“สุพรรณครั้งแรก เมืองวรรณคดีที่เราเช็กอินได้จริง” สุพรรณบุรีไม่ใช่เพียงชื่อในหนังสือเรียนอีกต่อไป แต่เป็นเมืองที่คุณแตะหน้าจอมือถือแล้วได้ยินเสียงดาบของสมเด็จพระนเรศวร เมืองที่เสภาขุนช้างขุนแผนไม่ได้อยู่แค่ในบทกวี แต่แสดงอยู่บนฝาไม้ตลาดสามชุก ผ่านแสงจากจอภาพสามมิติที่เล่าเรื่องราวอย่างมีชีวิต นี่คือสุพรรณบุรีเวอร์ชันใหม่ เมืองที่คุณสามารถปั่นจักรยานเลียบแม่น้ำ แวะคาเฟ่ดัดแปลงจากโกดังเก่า ตื่นเช้าที่ยอดเขาเทวดา ก่อนจะนั่งทำงานกลางแคมป์วิวหมอก และลงมาร่วมเวิร์กช็อปทำขนมไทยในบ้านของศิลปินพื้นถิ่น

สุพรรณบุรีคือเมืองของคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ได้ตามหาเพียงวิวสวย ๆ แต่ตามหาเรื่องเล่าที่มีชีวิต ที่ไม่ได้อยากแค่เช็กอิน แต่ต้องการเชื่อมโยงกับชุมชนจริง ๆ เมืองที่คุณแชร์เรื่องราวแล้วได้กลับมามากกว่ายอด **“LIKE”** เป็นประสบการณ์ที่เติมเต็มหัวใจและสร้างความทรงจำอย่างแท้จริง



บทสรุป

สุพรรณบุรีกำลังปรับโฉมจากภาพจำเดิมของเมืองทางผ่านไปสู่เมืองปลายทางที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของเมืองเสียงดนตรีที่มีชีวิตชีวา และเรื่องเล่าอันมหัศจรรย์ โดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และวิถีชีวิตลุ่มน้ำเป็นแกนหลักของการพัฒนา จังหวัดมีศักยภาพสูงในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง มีความหมาย และสามารถเชื่อมโยงกับชุมชนจริง

การสร้างประสบการณ์ร่วมสมัยเป็นหัวใจสำคัญของแนวทางนี้ ซึ่งผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อยืดระยะเวลาการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ การเดินทางสาย Slow Travel และกิจกรรมเพื่อสุขภาวะใจและร่างกาย การตลาดของสุพรรณบุรีในอนาคตจึงต้องมากกว่าการประชาสัมพันธ์สถานที่ แต่เป็นการฟื้นฟูเรื่องเล่าเดิมให้กลับมามีชีวิต สร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างนักเดินทางกับท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทั้งยังสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์จังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบด้านประสบการณ์วัฒนธรรมที่มีชีวิตและยั่งยืน

47) สุรินทร์

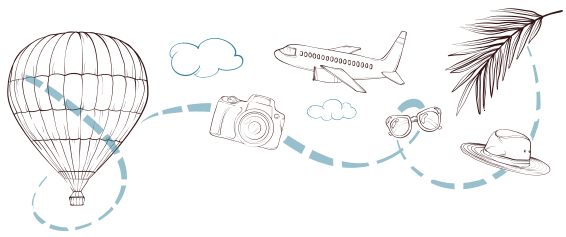
จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่นอันงดงาม และเป็นถิ่นฐานที่มีความผูกพันระหว่างคนกับช้างมาอย่างยาวนาน จนได้รับการขนานนามว่าเป็น **“แผ่นดินของช้าง”** อัตลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความโดดเด่นเฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นอย่างชัดเจน

นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้างแล้ว สุรินทร์ยังเป็นแหล่งภูมิปัญญาด้านการทอผ้าไหมที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน จนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็น **“ข้าวหอมมะลิสุรินทร์”** ที่ขึ้นชื่อด้านคุณภาพและรสชาติ หรือการพัฒนาผลผลิตจากเนื้อโคพื้นถิ่นที่มีคุณภาพสูงจนถูกเปรียบเทียบกับเนื้อวากิว สภาพพื้นที่โดยส่วนใหญ่ยังคงความเป็นชนบททางวัฒนธรรม ทำให้เหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

เอกลักษณ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้สุรินทร์เป็นที่จดจำ คือ **“งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์”** ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนพฤศจิกายน โดยมีขบวนโขลงช้างนับร้อยตัวเข้าร่วมงาน ภาพการเดินพาเหรดอันยิ่งใหญ่ดังกล่าว ไม่เพียงเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างช้างกับชุมชนชาวกูยและประชาชนชาวสุรินทร์โดยรวม ซึ่งสืบเนื่องมาเป็นวิถีชีวิตที่หยั่งรากลึก

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวที่พิจารณาจากตัวชี้วัด 31 หัวข้อ จังหวัดสุรินทร์ได้รับคะแนนรวม 46.34 คะแนนจาก 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีจุดแข็งเด่นชัดด้านงานเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การแพทย์ และความปลอดภัย ยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะประเด็นการคมนาคม เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์ยังไม่มีท่าอากาศยานภายในพื้นที่ การเดินทางจึงต้องอาศัยถนนและเส้นทางรถไฟเป็นหลัก

ในเชิงการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดใกล้เคียงและจากกรุงเทพมหานคร การขยายฐานนักท่องเที่ยวไปสู่ตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาด้านการสื่อสารและการเข้าถึงเส้นทางระหว่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากจุดผ่านแดนถาวรช่องจอมซึ่งเชื่อมต่อไปยังจังหวัดเสียมราฐของกัมพูชา ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคต่อไป



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ภาพรวมทางสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ในปี 2567 แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตที่น่าสนใจ โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 53.92 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.4 สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จังหวัดสุรินทร์ต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 1.26 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 2,550 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปอยู่ที่ 2,039 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.34 ซึ่งสะท้อนถึงการใช้จ่ายที่สูงขึ้นต่อหัวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้เดินทางที่ใช้ยานพาหนะส่วนตัวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 90.96 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระหรือกลุ่ม FIT ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาบริการนำเที่ยวแบบกลุ่ม

โครงสร้างประชากรนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายตามช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด ทั้งนี้ หากจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักทัศนาจรผู้เดินทางแบบไป-กลับภายในวันเดียว มีสัดส่วนร้อยละ 43.44 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เลือกพักค้างคืนมีสัดส่วนร้อยละ 56.56

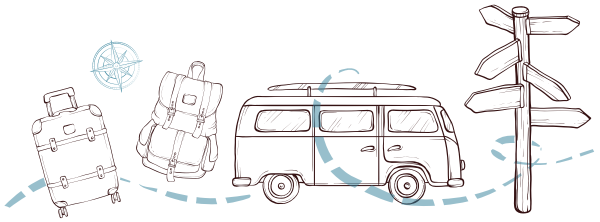
สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตตลาดที่จังหวัดสุรินทร์ยังมีความจำเป็นต้องดำเนินมาตรการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลาการพักค้าง เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายรวมให้สูงขึ้น อีกทั้งควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมมูลค่าเพิ่มให้กระจายตลอดทั้งปี ไม่จำกัดเฉพาะช่วงเวลาหลักของงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ในเดือนพฤศจิกายน เพื่อต่อยอดให้การท่องเที่ยวมีความต่อเนื่องและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

หัวใจของคุณค่าการท่องเที่ยวสุรินทร์ผสมผสานความสง่างามของ **“ช้าง”** กับมรดกผ้าไหมเลอค่า ซึ่งทอด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การปรากฏของข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิ GI และเนื้อสุรินทร์ GI ล้วนช่วยขับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่ไม่จำกัดเพียงเมนูพื้นถิ่นแต่ยกระดับสู่วัฒนธรรมอาหารร่วมสมัย รากวัฒนธรรมพหุชาติพันธุ์กูย ไทย กัมพูชา และลาว แทรกอยู่ในภาษา ดนตรีพื้นบ้าน และพิธีกรรม ส่งเสริมเสน่ห์เฉพาะถิ่นที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ซึ่งแสวงหาประสบการณ์เชิงลึก ประสบการณ์เปลี่ยนทัศนคติ (Transformational Experience) มองคุณค่าดังกล่าวเป็น **“ความแท้จริง”** และ **“ความยั่งยืน”** ซึ่งตรงกับแนวโน้มสากลของตลาด

หมู่บ้านช้างบ้านตากลางและกระโพได้รับการพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตช้าง แพ็กเกจ **“นั่งรถไฟมาหาน้องช้าง”** ช่วยลดความรู้สึกระยะทางไกลและสร้างอัตลักษณ์การเดินทางช้าและการท่องเที่ยวเชิงละเมียด ที่สอดคล้องกับปรัชญาการท่องเที่ยวแบบมุ่งประสบการณ์ อัตลักษณ์ **“วิถีคน วิถีช้าง”** จึงไม่ใช่เพียงจุดขาย แต่กลายเป็นคุณค่าหลักซึ่งหล่อเลี้ยงทั้งเศรษฐกิจฐานรากและการอนุรักษ์ทรัพยากรเชิงชีวภาพ

สรุปคุณค่าหลักและจุดแข็งเชิงตลาดของจังหวัดสุรินทร์ คือการผสานความสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างคน-ช้าง-ผ้าไหม ให้กลายเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หาได้ยากในโลก สุรินทร์มี **“ควาญช้าง”** ซึ่งสืบทอดภูมิปัญญาจากชุมชนกูย มี **“ผ้าไหมสุรินทร์”** ที่เชื่อมโยงเกษตรกรรมกับแฟชั่น และมี **“ข้าวหอมมะลิสุรินทร์”** ที่ยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Farm to Table เมื่อรวมกับการพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และการเดินทางอย่างยั่งยืน จึงทำให้



สุรินทร์กลายเป็นต้นแบบของจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมเชิงฟื้นฟู (Regenerative Cultural Destination) แห่งภูมิภาคอาเซียนที่สามารถสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และรักษารากวัฒนธรรมไว้ได้อย่างกลมกลืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้สุรินทร์มีทุนทางวัฒนธรรมโดดเด่น แต่การปฏิบัติจริงในภาคสนามยังเผชิญอุปสรรคสำคัญ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยด้านสวัสดิภาพช้าง ยังต้องการระบบตรวจสุขภาพและควบคุมปัจจัยเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารกับตลาดปลายทางยังอาศัยช่องทางดั้งเดิม ทำให้ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่บริโภคสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก รวมทั้งบริการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจำกัด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปไม่สูงเท่าศักยภาพจริง ข้อมูลการประเมินชี้ว่าสุรินทร์ยังไม่มีโรงแรมที่ผ่านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมหรือการลดคาร์บอน อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม แม้มีทางรถไฟและทางหลวงคุณภาพดี แต่การไม่มีท่าอากาศยานพาณิชย์ ทำให้ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องเดินทางเชื่อมต่อหลายทอด ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนถึงความเสี่ยงที่อาจทำให้สุรินทร์ได้รับประโยชน์ไม่เต็มที่จากการขยายตัวของตลาด

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

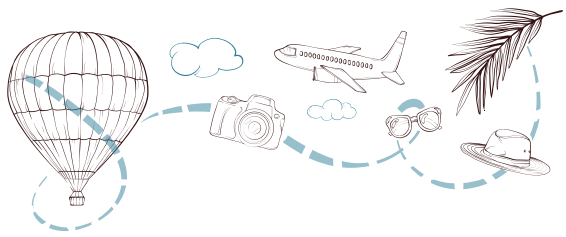
รายงานแนวโน้มโดย UNWTO และ World Travel & Tourism Council ระบุว่าตลาดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี โดยเฉพาะ **“Ethical Wildlife Experience”** (ประสบการณ์สัตว์ป่าอย่างมีจริยธรรม) และ **“Creative Tourism”** (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทำเวิร์กช็อปกับชุมชนท้องถิ่น สุรินทร์สอดคล้องกับเทรนด์ดังกล่าวอย่างชัดเจน หากสามารถยกระดับมาตรฐานสวัสดิภาพช้างและเพิ่มมูลค่ากิจกรรมผ้าไหมแบบร่วมลงมือจะสามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวยุคดิจิทัลและกลุ่มผู้สูงอายุกำลังซื้อสูงที่มองหาปลายทางที่ผสานความปลอดภัยกับเรื่องเล่าเข้มข้น

ขณะเดียวกันความตระหนักด้านการลดคาร์บอนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ นักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญกับการเดินทางโดยระบบรางและกิจกรรมปล่อยคาร์บอนต่ำ แนวคิด **“เที่ยวโดยรถไฟ จิบกาแฟพื้นเมือง ชมช้างอย่างมีจริยธรรม”** จึงสอดรับยุคสมัยและเสริมภาพลักษณ์ **“สุรินทร์ เมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ”** เมื่อบูรณาการเข้ากับแผนการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ของไทยในอนาคต

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) อาศัยเสาหลักสี่ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นต้นแบบประสบการณ์ช้างอย่างมีจริยธรรม ภายใต้หลักสวัสดิภาพสัตว์สากล ที่ให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของช้างเหนือการแสดงโชว์ (2) ศิลปหัตถกรรมผ้าไหมชั้นเลิศระดับ Heritage Luxury ซึ่งเน้นการถ่ายทอดภูมิปัญญาทอผ้าด้วยย้อมสีธรรมชาติ ลดคาร์บอนฟุตพรินต์และยกระดับคุณค่าทางศิลป์ (3) เสน่ห์อาหารพื้นถิ่นคุณภาพสูง พัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากฟาร์มสู่โต๊ะ เชื่อมไร่อินทรีย์กับชุมชน และ (4) เส้นทาง Slow Life กลางท้องนา ยกระดับการเดินทางโดยรถไฟและจักรยานให้เป็นการเดินทางปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

ภายใต้ตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว แนวทางการพัฒนาการตลาดจึงแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ที่เชื่อมโยงกันเพื่อเติมเต็มคุณค่าทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังต่อไปนี้



1. การออกแบบประสบการณ์เชิงลึก

การออกแบบประสบการณ์เชิงลึกที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนกับชุมชนผ่านพิธีกรรมและเรื่องเล่าดั้งเดิม เช่น กิจกรรม **“ตื่นกับช้าง นอนกับเสียงไหม”** ที่ให้นักท่องเที่ยวตื่นเช้าเลี้ยงอาหารช้าง เดินชมทุ่งหม่อน และเรียนกรอไหมกับช่างท้องถิ่นภายในวันเดียว ช่วยกระตุ้นการเดินทางในหมู่บ้านต่าง ๆ

2. การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเชิงลึก

ซึ่งขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ซีรีส์ **“อยู่ดี วิถีช้าง”** หลายภาษาในรูปแบบวิดีโอสั้นลงแพลตฟอร์ม TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts โดยตัดต่อแบบแนวตั้งให้ภาพช้างใหญ่สะเทือนอารมณ์คนเมืองได้ภายใน 30 วินาที เบื้องหลังคอนเทนต์ต้องศึกษาจากข้อมูลเชิงลึก เพื่อถอดพฤติกรรมการชม โดยแบ่งกลุ่มผู้สนใจเป็นกลุ่มวิถีชีวิตเนิบช้า กลุ่มผู้รักสัตว์อย่างมีจริยธรรม กลุ่มผู้หลงใหลในสิ่งทอและผ้าไหม และกลุ่มนักชิมสายใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อเสนอแพ็กเกจรูปแบบการท่องเที่ยวและราคาตามฤดูกาล สร้างการกระจายรายได้ตลอดปี

3. ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์และการกระจายผลิตภัณฑ์

สร้างความร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทย สร้างแพลตฟอร์มจองจากรางสู่บ้านที่เชื่อมขบวนรถไฟพิเศษกับโฮมสเตย์ผ้าไหมและหมู่บ้านช้าง ขณะเดียวกัน จับมือกับกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้ดีไซเนอร์มาพำนักในหมู่บ้านทอผ้า กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงแฟชั่นและส่งเสริมการสร้างคอลเลกชันผ้าไหมรักษ์โลก

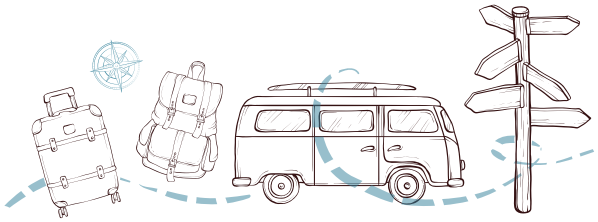
4 การยกระดับเทศกาลด้วยซอฟต์พาวเวอร์

การยกระดับงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์สู่เทศกาลวัฒนธรรมระดับนานาชาติ โดยการนำมาตรฐานการจัดงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการควบคุมปริมาณขยะและการใช้พลังงาน ผสานเทคโนโลยีฉายภาพบนสถาปัตยกรรมบนปราสาทศีขรภูมิถ่ายทอดเรื่องราวความผูกพันระหว่างคนกับช้างสู่อนาคต งานเทศกาลให้จัดในหลายพื้นที่ มีทั้งคอนเสิร์ตดนตรีร่วมสมัยผสมเครื่องดนตรีพื้นบ้านอย่างปี่พาทย์โชลงในทุ่งหญ้ายามค่ำคืน การแข่งขันวิ่งมาราธอนในธีมโลกของช้าง และเวทีแสดงแฟชั่นผ้าไหมบนสนามหญ้ากลางแจ้ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสุรินทร์ในฐานะศูนย์กลางวัฒนธรรมสร้างสรรค์

5. การเติบโตอย่างทั่วถึงและการวัดผลกระทบทางสังคม

มีการจัดตั้งกองทุนช้างและผ้าไหมเพื่อสังคม โดยกันรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายแพ็กเกจท่องเที่ยวเพื่อนำกลับมาพัฒนาชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาตัวชี้วัดความผาสุกของชุมชน เช่น รายได้เฉลี่ย ทักษะใหม่ และความหวังของเยาวชนในพื้นที่ ซึ่งผลลัพธ์จะถูกเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์สาธารณะเพื่อให้ตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส กลไกนี้ช่วยลดการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวออกนอกพื้นที่ และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักเดินทางที่ใส่ใจเรื่องความเป็นธรรมและความยั่งยืน

เมื่อแนวทางการพัฒนาทั้ง 5 ดำเนินต่อเนื่องกัน แบรนด์สุรินทร์จะโดดเด่นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงจริยธรรม ทั้งด้านเรื่องเล่า วัฒนธรรม งานสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ท้ายที่สุดจะช่วยให้ระยะเวลาการพักค้างเฉลี่ยเพิ่มขึ้น รายได้เติบโตเฉลี่ยมากขึ้น และดัชนีความผาสุกของชุมชนสูงขึ้น การวางตำแหน่งแบรนด์สุรินทร์จะเป็นแนวทางการพัฒนาในการดูแลชีวิตผู้คน ช้าง และผ้าไหม ให้ก้าวเดินไปด้วยกันอย่างงดงามและยั่งยืน



6. ตัวอย่าง Storytelling

สุรินทร์: เมื่อช้างผู้ยิ่งใหญ่ถักทอเส้นไหมให้หัวใจมนุษย์

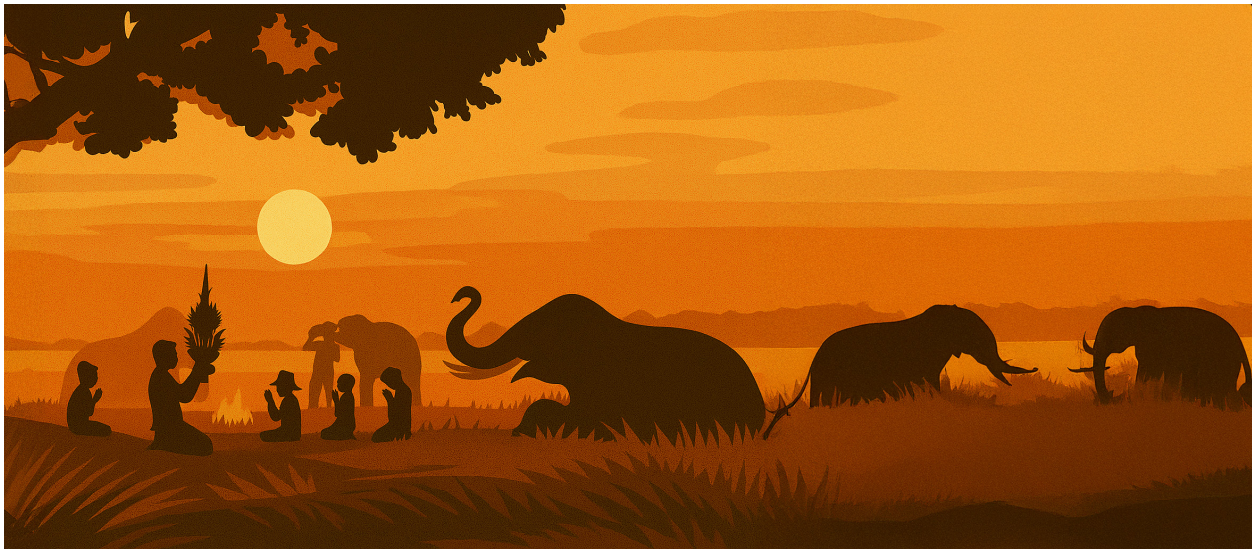
ยามรุ่งอรุณที่บ้านตากลาง เสียงกระดิ่งจากข้อเท้าช้างดังก้องกังวานแผ่วเบา คล้ายกำลังประสานจังหวะกับเสียงกระสวยไม้ที่เคลื่อนไหวบนกี่ทอผ้า ใต้เงาร่างสูงใหญ่ของสัตว์คู่ชีวิต ควาญหญิงนั่งทอผ้าไหมสีทองอมครามอย่างอ่อนโยน ราวกับผืนผ้าแต่ละผืนกำลังบอกเล่าเรื่องราวแห่งชีวิต ความรัก และการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้าง วิถีชีวิตที่มิได้จัดแสดงเพื่อสร้างภาพ หากแต่ดำรงอยู่จริงในทุก ๆ วัน บนผืนดินที่เรียกว่า **“สุรินทร์”**

ในดินแดนแห่งนี้ ช้างมิได้เป็นเพียงสัตว์ หากแต่เป็นดุจญาติพี่น้องในครอบครัว ผ้าไหมมิได้เป็นเพียงเครื่องนุ่งห่ม หากแต่เป็นเส้นเลือดหล่อเลี้ยงชุมชน ข้าวหอมมะลิที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็มิได้เป็นเพียงอาหาร หากแต่คือรากฐานแห่งการดำรงอยู่ของผู้คน ทุกองค์ประกอบได้หลอมรวมกันเป็นท่วงทำนองวัฒนธรรมที่ไม่มีจังหวัดใดจะบรรเลงได้ไพเราะเทียบเท่า

ที่สุรินทร์ คุณจะไม่ถูกเร่งเร้าให้ขึ้นไปนั่งบนหลังช้าง แต่จะได้เดินเคียงข้าง สัมผัสลมหายใจอันอบอุ่นของสัตว์ผู้ซื่อสัตย์ที่มีตำนานยาวนานกว่า 400 ปี คุณจะได้ลองย้อมไหมด้วยดินจากผืนนาในฤดูฝน เรียนรู้วิถีการเลี้ยงช้างอย่างสง่างาม เตรียมอาหารจากใบตองเพื่อป้อนให้สหายใหญ่ใจดี และนั่งสนทนากับช่างทอไหมผู้ซึ่งใช้สีครามจากธรรมชาติย้อมทั้งผืนผ้าและหัวใจของตนเองในโลกที่หมุนเร็วเกินไป

สุรินทร์คือจังหวะหายใจที่เนิบช้า แต่หนักแน่น ซึ่งมิได้เพียงเสนอ **“สถานที่ท่องเที่ยว”** หากแต่ถ่ายทอด **“ความผูกพัน”** และ **“ความรู้สึกดีงาม”** ที่ฝังอยู่ในหัวใจผู้มาเยือน นี่คือสุรินทร์ **“Kingdom of Elephants & Silk”** ดินแดนที่เชื้อเชิญให้คุณ **“เดินทางเข้าไปถักทอความทรงจำ”** มิใช่เพียง **“มองดู”** เป็นจุดหมายที่มิได้แค่เปลี่ยนพิกัดในหนังสือเดินทาง หากแต่เปลี่ยนมุมมองต่อชีวิตของคุณ

ยิ่งคุณอยู่...ยิ่งเข้าใจ ยิ่งคุณสัมผัส...ยิ่งปรารถนาจะกลับมา และยิ่งคุณได้ถักทอเส้นไหมและสายใยร่วมกับผู้คนแห่งอาณาจักรนี้ หัวใจของคุณก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสุรินทร์ตลอดไป



บทสรุป

จังหวัดสุรินทร์มีคุณค่าหลักที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน นั่นคือความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างคนกับช้าง และภูมิปัญญาการทอผ้าไหมอันวิจิตรตระการตา ข้อมูลเชิงสถิติประกอบกับประจักษ์พยานจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ศักยภาพดังกล่าวได้สร้างทั้งรายได้ทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงบวกแก่จังหวัดมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

อย่างไรก็ดี จังหวัดสุรินทร์ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขาดมาตรฐานสวัสดิภาพช้างที่ครอบคลุมครบวงจร การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางบางประการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับคุณค่าและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง จึงควรผลักดันกลไกหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. การยกระดับประสบการณ์เกี่ยวกับช้างให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมและสวัสดิภาพสัตว์ที่เป็นมาตรฐานสากล
2. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและร่วมสมัย
3. การขยายเครือข่ายธุรกิจพื้นถิ่น โดยเฉพาะงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม สู่ตลาดระดับภูมิภาคและระดับโลก

ด้วยกลไกดังกล่าว สุรินทร์จะสามารถก้าวข้ามจาก **“ความเป็นตำนาน”** สู่การสร้าง **“คุณค่าใหม่”** ที่ไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

48) หนองคาย

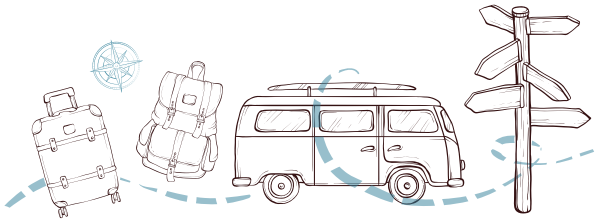
หนองคาย: เมืองริมโขงที่โอบกอดด้วยศรัทธาและตำนานพญานาค

จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว จังหวัดหนองคายได้รับคะแนนรวม 39.67 คะแนน จาก 100 คะแนน แม้ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการพัฒนา แต่ในอีกมิติหนึ่งกลับชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งอันโดดเด่นที่ยังคงเปล่งประกายทั้งในด้านศรัทธาทางจิตวิญญาณ วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยวริมฝั่งโขงที่มีความหลากหลายและมีชีวิตชีวา

ความได้เปรียบที่สำคัญของหนองคาย ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยวชายแดน การค้าขายและตลาดริมโขงที่คึกคัก รวมถึงศักยภาพด้านที่พักซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ อย่างไรก็ดี ในบางหมวดการประเมิน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านท่าอากาศยานนานาชาติ ยังคงได้รับคะแนนในระดับต่ำ สะท้อนถึงความจำเป็นในการเร่งยกระดับและพัฒนาโครงสร้างรองรับให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ แนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายจึงควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างพื้นฐานควบคู่ไปกับการสืบสานเรื่องเล่าและตำนานอันทรงคุณค่า ตลอดจนการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงมิติศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติอย่างกลมกลืน

ศักยภาพเหล่านี้ถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้จังหวัดหนองคายก้าวสู่การเป็น **“จุดหมายท่องเที่ยวแห่งศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติ”** ที่มีความยั่งยืนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในอนาคต



1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

หนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่เปี่ยมด้วยพลังศรัทธาและตำนานพญานาค อัตลักษณ์เฉพาะตัวนี้ได้หล่อหลอมให้การท่องเที่ยวของจังหวัดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง รวมทั้งนักเดินทางข้ามแดนจากนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดประกอบด้วยครอบครัว ผู้ศรัทธาที่เดินทางมาไหว้พระและร่วมชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางระยะสั้นแบบเช้าไป-เย็นกลับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อเส้นทางมาจากจังหวัดอุดรธานีและนครหลวงเวียงจันทน์

กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวตลาดชายแดนซึ่งมีความคึกคักและสะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนการลิ้มรสอาหารพื้นถิ่นริมฝั่งโขงที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ความนิยมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของหนองคายในฐานะเมืองผ่านแดนที่อบอุ่นและมีชีวิตชีวา

ด้วยรากฐานทางศรัทธา วัฒนธรรม และความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ หนองคายจึงมีศักยภาพที่จะก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สมบูรณ์และยั่งยืน ตอบสนองทั้งความศรัทธา ความสุข และประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือน

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ประตูศรัทธาและวัฒนธรรมสองฝั่งโขง

หนองคายถือเป็นเมืองประตูเชื่อมต่อวัฒนธรรมไทย-ลาวอย่างแนบแน่น ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวที่คึกคักตลอดปี ผู้คนสัญจรเพื่อทำบุญไหว้พระ หลวงพ่อพระใสเป็นศูนย์รวมศรัทธาของสองชาติ สะท้อนความผูกพันลุ่มน้ำโขงที่ลึกซึ้ง เทศกาลบุญประเพณี เช่น บั้งไฟพญานาค ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์เมืองศรัทธา

2. เมืองแห่งตำนานพญานาคและปรากฏการณ์มหัศจรรย์

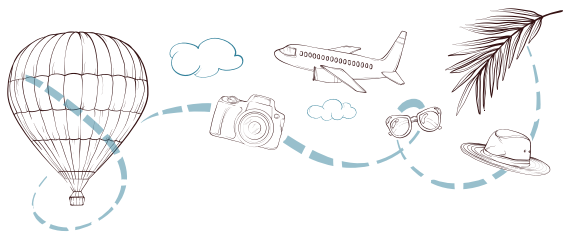
เรื่องราวพญานาคเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดที่ทรงพลังยิ่งนัก ตำนานเล่าขานกับปรากฏการณ์ลูกไฟพญานาคจุดประกายการท่องเที่ยวได้ทุกปี เมืองทั้งเมืองถูกออกแบบให้สะท้อนวิถีนี้ ผ่านประติมากรรมและกิจกรรมเล่าเรื่อง ศิลปะร่วมสมัยได้หยิบเอาแรงบันดาลใจนี้มาสร้างงานใหม่อย่างต่อเนื่อง พญานาคจึงไม่ใช่เพียงตำนาน แต่คือพลังดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. เส้นทางธรรมชาติริมโขงและแหล่งท่องเที่ยววิวสวย

หนองคายมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่โอบล้อมวิถีชีวิต มีจุดชมวิวพาโนรามาที่วัดผาตากเสื้อและสกายวอล์กสุดตระการตา นักท่องเที่ยวจะได้ชมทะเลหมอก โค้งน้ำโขง และพระอาทิตย์ตกที่งดงาม ร้านกาแฟและทางจักรยานริมโขงถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ ธรรมชาติและการพักผ่อนจึงกลายเป็นภาพจำสำคัญของหนองคาย

4. เมืองการค้าชายแดนและตลาดสองฝั่งโขง

หนองคายเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน มีตลาดท่าเสด็จที่รวมสินค้าหลากหลายจากลาว จีน และเวียดนาม สินค้าพื้นถิ่นและของฝากเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์พญานาคและวัฒนธรรมลุ่มน้ำ โครงสร้างพื้นฐานทางการค้าและการคมนาคมข้ามแดนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการท้องถิ่นปรับตัวทันต่อยุคสมัย ทำให้หนองคายมีสีสันทางเศรษฐกิจตลอดปี



5. เสน่ห์วิถีชีวิตและการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน

หนองคายมีชุมชนท้องถิ่นที่ยังรักษาวิถีดั้งเดิมและเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม การล่องเรือแม่น้ำโขง การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นถิ่น และสัมผัสงานหัตถกรรมและอาหารพื้นบ้าน กลายเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง เส้นทางชุมชนถูกพัฒนาภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างสมดุลให้เมืองเติบโตควบคู่การอนุรักษ์

6. การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์และท่องเที่ยววิถีใหม่

หนองคายไม่หยุดอยู่กับภาพเดิม แต่ปรับตัวด้วยแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ ผู้ประกอบการพัฒนาแพ็กเกจเที่ยวเช้า-เย็นกลับ เส้นทางจักรยาน จุดชมวิว และคาเฟ่ริมน้ำรองรับนักเดินทางทุกกลุ่ม เทศกาลขนาดใหญ่ถูกจัดให้เชื่อมโยงจังหวัดข้างเคียงและดึงดูดผู้คนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เมืองจึงก้าวสู่จุดหมายท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ได้ครบถ้วนและยั่งยืน

ท้ายที่สุดแล้ว หนองคายมีศักยภาพที่เกิดจากการผสานรากศรัทธาและวัฒนธรรมสองฝั่งโขงเข้ากับตำนานพญานาคที่ตราตรึงใจผู้คน แหล่งธรรมชาติริมโขงและจุดชมวิวสวยงามเพิ่มเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน วิถีชีวิตเรียบง่ายในชุมชนท้องถิ่นยังคงอบอุ่นและพร้อมแบ่งปันประสบการณ์อย่างจริงใจ การค้าชายแดนคึกคักและการเดินทางข้ามประเทศสะดวก สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อทั้งหมดถูกต่อยอดด้วยแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ หนองคายจึงพร้อมเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวศักยภาพสูงอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง

แม้หนองคายจะมีชื่อเสียงจากปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคและจุดผ่านแดนคึกคัก แต่พื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่งยังไม่ได้รับความนิยมเท่าเทียมกัน ความคึกคักจึงกระจุกอยู่เพียงจุดสำคัญริมโขงและตลาดชายแดน ทำให้ชุมชนห่างไกลยังขาดโอกาสรับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่จึงเป็นโจทย์ที่ต้องผลักดัน

2. โครงสร้างพื้นฐานบางส่วนยังไม่ครอบคลุม

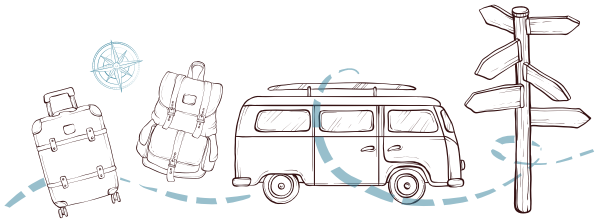
แม้จะมีสะพานมิตรภาพเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศ แต่ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังมีไม่มากนัก ผู้มาเยือนจำนวนมากจึงต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่า ร้านอาหารและที่พักบางประเภทยังมีมาตรฐานไม่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวเชิงคุณภาพหรือต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษ

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากนักท่องเที่ยว

ในช่วงเทศกาลใหญ่ เช่น งานบั้งไฟพญานาค เมืองจะรองรับผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดขยะสะสมและน้ำเสียริมโขง โครงสร้างจัดการขยะและน้ำทิ้งยังต้องพัฒนาให้ทันต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยว การรณรงค์ลดการใช้พลาสติกและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบยังต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม

4. ความท้าทายด้านการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

เมื่อการพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยวเติบโตไว อัตลักษณ์พื้นถิ่นอาจถูกกลืนด้วยรูปแบบการค้าสมัยใหม่ สินค้าที่ระลึกหลายชนิดยังไม่ได้ยึดโยงกับภูมิปัญญาชุมชนแท้จริง การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงต้องทำควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่คือกุญแจสำคัญในการรักษาเสน่ห์หนองคายไว้ได้อย่างมั่นคง



5. การแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงและเป้าหมายการตลาด

หนองคายต้องแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียงอย่างอุดรธานีที่มีท่าอากาศยานขนาดใหญ่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หากขาดจุดขายใหม่และการตลาดเชิงรุก อาจถูกมองเป็นเพียงเมืองผ่านแดนไม่ใช่เมืองจุดหมาย ความท้าทายคือการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นแตกต่าง ควบคู่การพัฒนากิจกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์นักเดินทางยุคนี้

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน

แนวโน้มทั่วโลกให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมแท้จริง หนองคายได้เปรียบด้วยการเป็นเมืองประตูเชื่อมไทย-ลาว ผู้คนโหยหาการเดินทางข้ามแดนที่สะดวกและได้เรียนรู้วิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง เทรนด์นี้จึงสนับสนุนให้หนองคายยืนหยัดเป็นจุดหมายเชื่อมวัฒนธรรมที่โดดเด่นในภูมิภาค

2. กระแสการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติและสุขภาพ

หลังเกิดวิกฤตโรคระบาดครั้งใหญ่ ผู้คนทั่วโลกนิยมท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติและมองหาความผ่อนคลายมากขึ้น หนองคายมีแม่น้ำโขง จุดชมวิวสวย และวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย จึงตอบโจทย์ตลาดกลุ่มนี้ได้ดี หากต่อยอดด้วยการจัดเส้นทางสุขภาพ เช่น การนวดสมุนไพร และอาหารพื้นบ้านปลอดภัย จะยิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้มากขึ้น

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวระยะสั้นแบบเช้าไป-เย็นกลับ

รูปแบบการท่องเที่ยวระยะสั้นกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก โดยเฉพาะเมืองชายแดน หนองคายอยู่ใกล้อุดรธานีที่มีท่าอากาศยานและติดนครเวียงจันทน์ การพัฒนาแพ็กเกจเช้าไป-เย็นกลับหรือทริป 1–2 วัน จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำได้จริง หน่วยงานสามารถส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับการเดินทางรวดเร็วและปลอดภัย

4. ความนิยมประสบการณ์ท้องถิ่นและกิจกรรมเฉพาะทาง

แนวโน้มตลาดสากลบ่งชี้ว่าผู้เดินทางต้องการประสบการณ์ท้องถิ่นแท้ หนองคายมีจุดแข็งด้านวิถีชุมชน การทำของที่ระลึกและประเพณีบั้งไฟพญานาค การพัฒนาเวิร์กช็อป ศิลปะพื้นบ้าน และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตลุ่มน้ำ จะตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ตรงใจ และช่วยกระจายรายได้ถึงคนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

5. ความท้าทายด้านการจัดการนักท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตลาดโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวไม่กระทบสิ่งแวดล้อมและสังคม หนองคายต้องปรับตัวด้วยการวางแผนจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลใหญ่ เพิ่มมาตรการลดขยะและส่งเสริมพลังงานสะอาด การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้หนองคายเป็นจุดหมายยั่งยืนในเวทีสากล

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองประตูศรัทธาและตำนานพญานาคแห่งลุ่มน้ำโขง”

หนองคาย **“เมืองประตูศรัทธาและตำนานพญานาคแห่งลุ่มน้ำโขง”** เพื่อสร้างความต่างจากเมืองชายแดนอื่น ๆ ตอกย้ำความเชื่อและศรัทธาที่คนไทยให้ความสำคัญมาแต่โบราณ เน้นสื่อสารให้คนไทยรู้สึกว่ามาแล้วจะได้สัมผัสทั้งศรัทธา วัฒนธรรมและธรรมชาติริมโขงพร้อมกัน ภาพพญานาคและเรื่องเล่าลึกลับควรเป็นสัญลักษณ์สื่อสารสู่ทุกกลุ่ม การใช้สื่อออนไลน์และสื่อท้องถิ่นร่วมกันจะทำให้ภาพลักษณ์ฝังในใจนักเดินทางอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนควรตกแต่งเมืองและร้านค้าให้เข้ากับตำนานพญานาคเพื่อสร้างบรรยากาศ จะยิ่งทำให้หนองคายกลายเป็นเมืองเชิงศรัทธาที่มีชีวิตทั้งกลางวันและกลางคืนได้เต็มที่



2. กระจายเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่รอบนอก

แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเพียงริมโขง ตลาดท่าเสด็จ และวัดผาตากเสื้อ แต่ยังมีชุมชนรอบนอกและจุดธรรมชาติอีกมากที่น่าสนใจ หนองคายสามารถวางแผนจัดเส้นทางใหม่ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน เรียนรู้วิถีปลาร้า หรือเส้นทางไหว้พระริมโขง 9 แห่ง การสร้างกิจกรรมพิเศษตามจุดท่องเที่ยวใหม่นี้จะทำให้คนไทยมีเหตุผลกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้ประกอบการท้องถิ่นจะมีรายได้กระจายทั่วถึง ลดการกระจุกในจุดดัง ๆ เพียงไม่กี่แห่ง เทศบาลและชุมชนควรร่วมกันจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในเส้นทางใหม่ และจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ทั้งหมดนี้ช่วยให้หนองคายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่คนไทยเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

3. พัฒนาเทศกาลและกิจกรรมดึงดูดคนไทยให้มาเยือนบ่อยขึ้น

เทศกาลบั้งไฟพญานาคคือจุดขายสำคัญ แต่ยังมีศักยภาพสร้างเทศกาลรอง เช่น เทศกาลพญานาค แสงสีเสียง เทศกาลอาหารริมโขง หรือเทศกาลวิถีชุมชนหนองคาย งานเหล่านี้จะกระจายผู้คนมาตลอดปี ไม่ใช่เฉพาะช่วงออกพรรษา หน่วยงานสามารถผนึกกำลังกับชุมชน สร้างกิจกรรมแสดงศิลปะพื้นบ้าน การแสดงหมอลำหรือละครกลางแปลงร่วมสมัย เพิ่มการจัดคอนเสิร์ตเล็ก ๆ ริมโขงในบรรยากาศปลอดแอลกอฮอล์ เพื่อดึงกลุ่มครอบครัว ผู้ประกอบการร้านค้าและโรงแรมสามารถจัดโปรโมชันเทศกาลเพื่อให้คนไทยวางแผนมาล่วงหน้าได้ง่าย เทศกาลที่ดีไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังปลุกชีวิตเมืองและสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

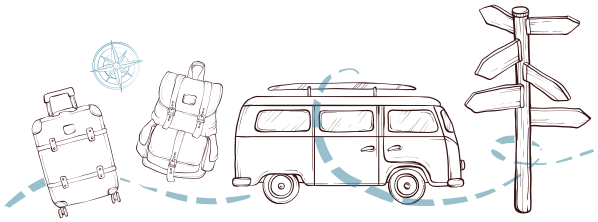
คนไทยรุ่นใหม่ชอบสัมผัสชีวิตจริงมากกว่าดูเพียงภาพ หนองคายควรออกแบบกิจกรรมเชิงเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น ทำผ้าทอพื้นเมือง เรียนทำปลาร้า หรือเวิร์กช็อปแกะสลักพญานาคขนาดเล็ก นักท่องเที่ยวจะรู้สึกมีส่วนร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและอยากบอกต่อ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังช่วยยืดเวลาพำนัก ทำให้ใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น หน่วยงานและชุมชนต้องสร้างมาตรฐานบริการให้ดี สะอาด และจริงใจ จัดอบรมมัคคุเทศก์ชุมชนรุ่นใหม่ให้ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ ควบคู่กับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เล่าเรื่องราวชัดเจน การเปิดเส้นทางใหม่กับประสบการณ์จริงจะกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนไทยอยากกลับมาเยือนหนองคายอีกครั้ง

5. ใช้พลังสื่อดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์เพิ่มการเข้าถึง

ในยุคที่คนไทยใช้มือถือค้นหาที่เที่ยวและจองที่พัก การตลาดของหนองคายต้องขยับมาใช้สื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ การสร้างเพจเมืองท่องเที่ยวหนองคายที่รวมข้อมูล เทศกาล ร้านอาหาร ที่พัก และรีวิวจริง จะช่วยให้คนไทยหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น จัดทำคลิปวิดีโอสั้นเล่าเรื่องตำนานพญานาคและจุดเที่ยวสวย ๆ แล้วเผยแพร่ผ่านเครือข่ายออนไลน์ จะสร้างกระแสให้คนอยากแชร์ การร่วมมือกับนักรีวิวท้องถิ่น อินฟลูเอนเซอร์ หรือคนดังในโลกโซเชียลก็จะช่วยขยายเสียงเมืองได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการท้องถิ่นควรได้รับการอบรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาร้านและบริการของตัวเองด้วย การตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจและมีความเข้มแข็งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. ยกระดับมาตรฐานความพร้อมของเมืองและความยั่งยืน

แม้หนองคายจะมีศักยภาพเชื่อมโยงไทย–ลาว แต่ยังต้องพัฒนามาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมมากขึ้น จัดระเบียบจุดขายของฝากริมโขงให้สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดการขยะอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะช่วงเทศกาลใหญ่ เพิ่มจุดให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นให้ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้



ลดการใช้พลาสติกเพื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสีเขียว เมื่อเมืองมีมาตรฐานดี คนไทยจะมั่นใจกลับมาเที่ยวซ้ำและชวนเพื่อนให้เดินทางมาเยือน โดยทุกคนมีส่วนร่วมดูแลเมืองให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

6. ตัวอย่าง Storytelling

หากหัวใจของคุณกำลังโหยหาศรัทธา สายน้ำโขงและพญานาคจะโอบกอดคุณไว้ด้วยตำนานที่ยังคงหายใจ หนองคาย เมืองริมโขงแห่งนี้ มิได้มีเพียงปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค หากแต่เต็มไปด้วยรอยยิ้มและเรื่องราวที่พร้อมมอบให้คุณนำกลับไปทุกครั้งที่ได้มาเยือน

คืนเดือนเพ็ญบนฝั่งโขงเปี่ยมด้วยบรรยากาศอันน่าหลงใหล เสียงลมพัดแผ่วเบาเหนือสายน้ำศักดิ์สิทธิ์ ผู้คนร่วมปักเทียนขอพรท่ามกลางสายหมอกที่คลอเคลียกับทำนองหมอลำแผ่วเบา ตำนานพญานาคยังคงเล่าขานผ่านลูกไฟสีแดงที่พุ่งขึ้นจากกลางลำน้ำท่ามกลางสายตาที่เต็มไปด้วยประกายแห่งศรัทธาและรอยยิ้มที่อบอุ่น

หนุ่มสาวจับมือกันเดินเล่นริมโขง แวะพักจิบกาแฟท้องถิ่น รสชาติเรียบง่ายแต่แฝงด้วยเสน่ห์ของวิถีชุมชน กลิ่นหอมของปลาร้าและข้าวเหนียวร้อน ๆ ลอยมากับสายลม ปลุกความหิวหลังจากความตื่นเต้นกับตำนานที่เพิ่งได้สัมผัส

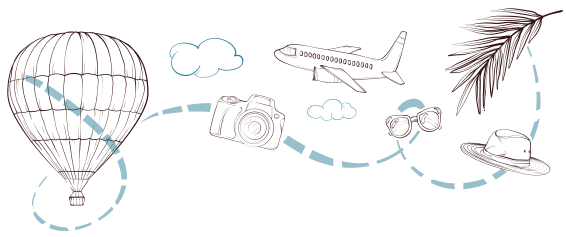
ใครก็ตามที่เคยมาเยือน ล้วนอดไม่ได้ที่จะกลับมาอีกครั้ง เพื่อซึมซับเรื่องเล่าที่ไม่มีวันสิ้นสุดของหนองคาย เมืองแห่งศรัทธาที่คนไทยคู่ควรแก่การเดินทางมาเยือน ด้วยหัวใจที่เปิดกว้างและเต็มเปี่ยมด้วยความศรัทธา

บทสรุป

หนองคายคือเมืองริมฝั่งโขงที่หลอมรวมศรัทธา ตำนาน และวิถีชีวิตของผู้คนลุ่มน้ำไว้ได้อย่างมีชีวิตชีวา ชื่อเสียงของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคและสะพานมิตรภาพไทย–ลาว ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนสองฟากฝั่งให้มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

แม้ผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวโดยรวมจะอยู่ที่ 39.67 คะแนนจากเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างในการพัฒนา แต่จุดแข็งที่ชัดเจนของจังหวัดยังคงส่องประกาย ไม่ว่าจะเป็นพลังของชุมชน ความคึกคักของตลาดชายแดน หรือเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการกระจายรายได้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เกิดความสมดุลในการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว

หัวใจสำคัญของการพัฒนาหนองคายอยู่ที่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง ควบคู่ไปกับการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความศรัทธาที่หยั่งรากลึกในชุมชน ด้วยแนวทางนี้ หนองคายย่อมพร้อมก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งศรัทธาและธรรมชาติที่ยั่งยืน เป็นจุดหมายที่คู่ควรแก่การมาเยือนซ้ำของคนไทยและผู้มาเยือนจากทั่วโลก ด้วยความผูกพันที่ฝังแน่นในหัวใจ



49) หนองบัวลำภู

จังหวัดหนองบัวลำภูเป็น **“เมืองน่าเที่ยว”** ที่ซ่อนเสน่ห์ด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติไว้อย่างครบถ้วน หากแต่ยังไม่สามารถดึงศักยภาพออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตาม 31 ตัวชี้วัด สะท้อนคะแนนรวมที่ 17.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แสดงให้เห็นถึงช่องว่างขนาดใหญ่ระหว่าง **“ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร”** กับ **“ระดับความพร้อมทางการตลาด”**

อย่างไรก็ตาม กระแสการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก ซึ่งกลับมาแตะระดับร้อยละ 99 ของช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2567 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2568 ตามรายงาน UN Tourism: World Tourism Barometer ประกอบกับนโยบายของ ททท. ที่ประกาศให้ปี 2568 เป็น **“Amazing Thailand Grand Tourism & Sports Year 2025”** ซึ่งตั้งเป้าเพิ่มรายได้รวมจากการท่องเที่ยว ต่างเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญ

ในจังหวะแห่งโอกาสนี้ หนองบัวลำภูมีศักยภาพที่จะยกระดับตนเองจาก **“เมืองผ่าน”** ไปสู่การเป็น **“เมืองพัก-เมืองเล่าเรื่อง”** หากสามารถกำหนดแนวทางการตลาดที่มีความชัดเจน มุ่งเน้นความยั่งยืน และเชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและแตกต่าง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดหนองบัวลำภูมีผู้เยี่ยมเยือนรวม 364,240 คน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 461.21 ล้านบาท โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) วัยทำงานจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ เลย หนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น และนครราชสีมา รวมทั้งเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลาง ซึ่งนิยมรูปแบบการเดินทาง **“สั้นแต่บ่อย”** (Short-break Travel) เพื่อสัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมพื้นถิ่นและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ในระดับโลก แนวโน้มความต้องการการท่องเที่ยวที่มี **“ความหมาย”** (Meaningful Travel) และ **“การท่องเที่ยวเนิบช้า”** (Slow Tourism) กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นักเดินทางยุคใหม่มองหาจุดหมายปลายทางที่สงบ ไม่แออัด และมีเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่หนองบัวลำภูถือข้อได้เปรียบเหนือกว่าเมืองหลักหลายแห่ง

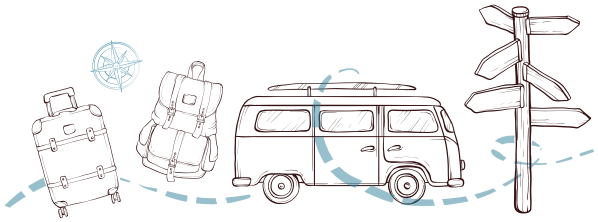
นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างการเดินทางที่ก้าวหน้า เช่น การเร่งตัวของเที่ยวบินภายในประเทศ และการขยายเครือข่ายบริการรถยนต์ไฟฟ้าเช่า (EV self-drive) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปัจจัยเหล่านี้เปิดโอกาสให้หนองบัวลำภูสามารถขยายฐานตลาดไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials และ Digital Nomad ที่ต้องการ Workation หรือการผสานการทำงานกับการท่องเที่ยวอย่างยืดหยุ่น

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

แม้คะแนนศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมของหนองบัวลำภูยังอยู่ระดับที่ไม่สูงนัก แต่จังหวัดมี **“วัตถุดิบ”** ทางการตลาดเด่นชัดสี่มิติ ได้แก่

1. มรดกผ้าและภูมิปัญญาแฟชั่นพื้นถิ่น

เส้นทาง **“แพรพรรณลุ่มภู”** เชื่อมหมู่บ้านทอผ้า ผ้าขิดสลับหมี่ ไปสู่การสร้างสรรค์ **“Nong Bua Lamphu Fashion Week”** ซึ่งสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ อันตอบโจทย์เทรนด์ **“Must Buy-Thai Fashion”** ของ ททท.



2. ศรัทธาและความสงบ

จังหวัดหนองบัวลำภูเป็นบ้านของพระเกจิชื่อดัง หลวงปู่ขาว อนาลโย แห่งวัดถ้ำกลองเพล เส้นทางศรัทธาจึงดึงดูดกลุ่มนักเดินทางจิตวิญญาณที่เติบโตอย่างต่อเนื่องระดับสากล

3. ภูมิทัศน์เทือกเขา-ทะเลหมอก-ธรณีวิทยา

เช่น ภูพานน้อย วัดถ้ำเอราวัณ และพิพิธภัณฑ์หอยหิน 150 ล้านปีและไดโนเสาร์โนนทัน เหมาะกับตลาดผจญภัยกึ่งศึกษาเรียนรู้และเทรนด์แคมปิงที่กำลังเป็นกระแส

4. ซอฟต์พาวเวอร์งานเทศกาล

ตั้งแต่งาน **“สักการะสมเด็จพระนเรศวรมหาราช”** ถึงงาน **“Phu Kao Trail Running”** รองรับกลุ่มนักวิ่งเทรลและเทศกาลท้องถิ่นสายมนต์ขลัง

หนองบัวลำภูมีคุณค่าแท้ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ เส้นด้ายคราม แห่งภูมิปัญญาทอผ้า ถ้ำหินที่สงบและศักดิ์สิทธิ์ และพลังศรัทธาจากวัดถ้ำกลองเพลที่นำทางจิตวิญญาณ จุดแข็งเหล่านี้สอดคล้องกับเทรนด์โลกด้าน **“Regenerative-Slow-Spiritual Tourism”** และสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางประสบการณ์ที่ครอบคลุมแฟชั่น ธรรมะ และแอดเวนเจอร์ เพื่อสร้างแบรนด์ใหม่ในฐานะ **“เมืองพักใจแห่งภูพาน”** ไม่ใช่แค่ **“เมืองทางผ่าน”** ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกต่อไป

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

ผลการประเมินศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวสะท้อนประเด็นข้อจำกัดหลัก ได้แก่

1. การเข้าถึง (Accessibility)

จังหวัดหนองบัวลำภูยังไม่มีท่าอากาศยาน และไม่มีสถานีรถไฟ จึงต้องพึ่งพาถนนสายมิตรภาพเป็นหลัก

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

จำนวนที่พัก ห้องอาหาร ร้านกาแฟ และบริการรถเช่ายังมีจำนวนน้อย ขาดบริการมาตรฐานสากล ทำให้รองรับตลาดคุณภาพสูงได้ไม่เพียงพอ

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

บุคลากรภาคการท่องเที่ยวและชุมชนขาดการอบรมมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ ทำให้ประสบการณ์นักท่องเที่ยวไม่สม่ำเสมอ

4. การรับรู้ของตลาด (Awareness)

จังหวัดยังถูกมองเป็น **“เมืองผ่าน”** เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ยังกระจายตัวและไม่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

บริบทตลาดโลกและเมกะเทรนด์

จากรายงานของ UN Tourism คาดการณ์ว่าตลาดท่องเที่ยวโลกจะเติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 3-4 ต่อปี หลังปี 2568 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะฟื้นตัวกลับสู่ระดับก่อนโควิด-19 ได้ภายในสิ้นปี 2568-2569 ทิศทางดังกล่าวขับเคลื่อนด้วย 3 เมกะเทรนด์สำคัญ ได้แก่

- **Regenerative Travel** – การท่องเที่ยวยกระดับท้องถิ่น เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับชุมชน ไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยวแบบไม่ทิ้งร่องรอย
- **Carbon-Conscious Trips** – การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงคาร์บอนและสิ่งแวดล้อม เน้นการเดินทางระยะสั้น การใช้พาหนะที่เป็นมิตร และที่พักที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม
- **Experience Curated by Data** – ประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลที่ออกแบบด้วยข้อมูล เช่น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มแนะนำเส้นทาง อาหาร และกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจ

แนวโน้มตลาดในประเทศ

แม้ตลาดต่างประเทศจะฟื้นตัว แต่ตลาดในประเทศยังคงเป็นกำลังหลัก เนื่องจากเป็นฐานที่มั่นคงต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และสะท้อนความต้องการเดินทางเชิงใกล้บ้าน รวมถึงการแสวงหาความหมายและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เข้าถึงง่าย

การวางตำแหน่งจังหวัดหนองบัวลำภู

ในบริบทดังกล่าว หนองบัวลำภูควรเร่งกำหนด **“Brand Positioning”** ให้ชัดเจนในฐานะ **“Hidden Gem สาย Green–Slow–Spiritual”** เพื่อสอดรับกับเมกะเทรนด์โลกและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและอาเซียน รวมถึงกลุ่มสามีชาวต่างชาติที่มีภรรยาเป็นคนไทย หรือเขยฝรั่งจากยุโรป จุดยืนนี้จะช่วยให้หนองบัวลำภูสามารถ **“แทรกตัวเข้าห่วงโซ่สื่อสารระดับประเทศ”** ของการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าได้ โดยอาศัยจุดเด่นที่มีอยู่ ได้แก่

- **Green:** ธรรมชาติบริสุทธิ์และพื้นที่ป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะกับนักเดินทางสายรักษ์สิ่งแวดล้อม
- **Slow:** วิถีชุมชนเรียบง่าย ผสานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชีวิตพอเพียง
- **Spiritual:** วัดสำคัญ พุทธสถาน และพลังศรัทธาที่ดึงดูดผู้แสวงหาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)

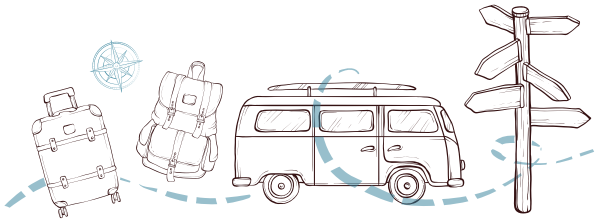
หนองบัวลำภู: ผ้าศรัทธา ป่าแห่งสงบ (Fabric of Faith & Forest)

Tagline: “Nong Bua Lamphu – Slow Down, Breathe Deep, Believe”

สารแก่นแบรนด์สะท้อนความเป็นดินแดนแห่งศรัทธา ความสงบ และธรรมชาติที่หล่อเลี้ยงผู้มาเยือนผ่านการเดินทางเชิงลึก ที่ทั้งซึมซับ สัมผัส และเชื่อมโยงกับวิถีท้องถิ่น โดยมีแนวทางขับเคลื่อนแบรนด์ ดังนี้

1. เส้นทาง “แพรพรรณลุ่มภู” – Fashion x Culture Route

- ยกระดับงานผ้าท้องถิ่นสู่เวทีแฟชั่นร่วมสมัย
- เชื่อมกิจกรรมเวิร์กช็อปย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบเครื่องแต่งกาย และแฟชั่นโชว์กลางชุมชน



- สร้าง Instagrammable Moments ให้กลายเป็น **“แลนด์มาร์กภาพจำใหม่”**
- เพิ่มประสบการณ์เสมือนจริงด้วย Virtual Textile Museum (VR) เพื่อขยายการเข้าถึงสู่ตลาดออนไลน์และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. เทศกาลหนองบัว – “Nong Bua Festival Series”

- ต่อยอดเทศกาลวิ่งเทรลและงานบั้งไฟ สู่ชุดเทศกาลตามฤดูกาลทั้งปี
- ผนวกดนตรีและศิลปะ จัด **“Indie Music Festival”** ร่วมกับศิลปินอีสานและค่ายเพลงอินดี้
- สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ผสานศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติในบรรยากาศกลางแจ้ง

3. โซน Eco-Hub และ Carbon Footprint Hotels

- พัฒนาโซนนำร่อง 3 อำเภอหลัก เป็นพื้นที่ **“Green Living Showcase”**
- นำระบบจัดการคาร์บอนสู่ชุมชน เช่น การคัดแยกขยะ พลังงานสะอาด และการเดินทางสีเขียว
- สร้างโรงแรม–โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ ที่นักท่องเที่ยวสามารถลดการปล่อยคาร์บอนได้จริง

4. Micro-Campaigns for Digital Natives

- ใช้แพลตฟอร์ม TikTok, LINE Official และ Traveloka เป็นฐานสื่อสาร
- เล่าเรื่องด้วย **“Short-Form Video + Long Caption Storytelling”**
- เน้น 3 แกนเรื่องราว: **“ผ้า-ศรัทธา-ป่า”** ให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มองหาความหมายและแรงบันดาลใจ
- เปิดพื้นที่การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ผู้มาเยือนช่วยเล่าเรื่องราวต่อ

6. ตัวอย่าง Storytelling

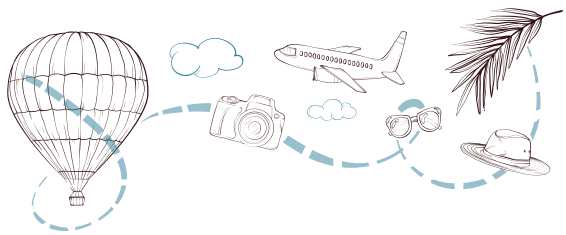
“เสียงหินกระซิบ เส้นด้ายคราม และศรัทธาที่ไม่เร่งรีบ” (Whispers of Stone, Indigo Threads, and Unhurried Faith)
หากประสงค์จะรับพลังจากลำแสงในโถงถ้ำ ท่านต้องมาในวันฟ้าเปิด ช่วงเวลา 11.00-12.00 น. ความมหัศจรรย์พลันบังเกิด

ณ ถ้ำเอราวัณ เสียงหยดน้ำกระทบผนังหินอายุ 150 ล้านปี ก้องสะท้อนราวกับเสียงจักรวาลที่ดำรงอยู่ก่อนมนุษย์ นักเดินทางบางคนมาที่นี่เพื่อสัมผัสความเงียบ บางคนมาฟังเสียงนั้น และบางคนมาเพื่อฟื้นความรู้สึกที่หล่นหายไป ระหว่างทางสู่วัดถ้ำกลองเพล ใต้ร่มไม้สูงใหญ่ เสียงกลองเพลแว่วเบา สอดประสานกับถ้อยคำของพระชราที่กล่าวเพียงว่า **“ให้อภัยตัวเองก่อน แล้วค่อยออกเดินทาง”** ศรัทธาที่แท้จริงไม่ได้อยู่เพียงในพิธีกรรม หากแฝงอยู่ในแววตาและความสงบที่ส่งต่อจากผู้คน

ยามเช้า เมื่อขี่จักรยานเลียบแนวภูพานน้อยท่ามกลางหมอกจาง คุณจะพบผืนผ้าครามที่ตากเรียงรายประหนึ่งคลื่นสีน้ำเงินกลางทุ่งนา เส้นด้ายเหล่านี้ถูกหมักด้วยมือ ย้อมด้วยฝนจากฤดูกาลที่ล่วงไป และทอด้วยเรื่องเล่าที่ไม่มีถ้อยคำ แต่ผู้มาเยือนสามารถ **“รู้สึก”** ได้ หากหัวใจเงียบพอที่จะรับฟัง

ครั้นเมื่อราตรีมืดสนิท เสียงฝีเท้านักวิ่งจาก **“Jurassic Night Run”** ดังแผ่วเบาใต้ดวงดาวพราวฟ้าและทางช้างเผือก คุณมิได้วิ่งเพื่อทำเวลา หากแต่เพื่อฟังเสียงของหัวใจตนเอง บนเส้นทางที่ครั้งหนึ่งเคยมีไดโนเสาร์เหยียบผ่านมา

ในเช้าวันสุดท้ายก่อนกลับ คุณยืนอยู่กลางตลาดผ้าพื้นบ้าน แม่เฒ่าคนหนึ่งยิ้มพลางกล่าวว่า **“ทุกผืนครามที่ขาย เราจะปลูกต้นครามแทนห้าต้น”** คุณยิ้มตอบ และในวินาทีนั้นคุณรู้ว่าคุณไม่ได้มา **“เที่ยว”** แต่ได้ **“ผูกพัน”** กับผืนแผ่นดินแห่งนี้ไปแล้ว



หนองบัวลำภู... มากกว่าศรัทธา คือ “เวลา” ที่ให้คุณได้กลับมาพบความหมายของตนเอง
Slow Down. Breathe Deep. Believe. หนองบัวลำภู เมืองที่ไม่จำเป็นต้องพูดดัง แต่จะอยู่ในหัวใจคุณเนิ่นนานที่สุด

บทสรุป

ด้วยทรัพยากรผ้าไหมอันทรงคุณค่า รากฐานศรัทธาทางวัฒนธรรม และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่เงียบสงบ จังหวัดหนองบัวลำภูมีพื้นฐานที่สอดรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่มีความหมาย การท่องเที่ยวเนิบช้า หรือการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) ทั้งหมดล้วนเป็นทิศทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นบนเส้นทางการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จังหวัดสามารถยกระดับศักยภาพเมืองน่าเที่ยวผ่านกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับมาตรฐานบริการ และการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาแบบบูรณาการตามแนวทางที่ได้วางไว้ จะสามารถส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนของหนองบัวลำภูเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้มากขึ้น พร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน

เป้าหมายดังกล่าวจะทำให้หนองบัวลำภูสามารถก้าวขึ้นเป็น **“Hidden Gem”** ระดับชาติ เมืองที่นักเดินทางเลือก **“หยุดพัก”** อย่างตั้งใจ ไม่ใช่เพียง **“ขับผ่าน”** อีกต่อไป พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์เมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว และยั่งยืน ทั้งในสายตาของคนไทยและประชาคมนักท่องเที่ยวทั่วโลก



50) อำนาจเจริญ

จังหวัดอำนาจเจริญเป็นเมืองเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซ่อนความสงบและพลังแห่งศรัทธาไว้อย่างเต็มเปี่ยม หากพิจารณาจากคะแนนภาพรวมการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่าอำนาจเจริญได้รับคะแนน 16 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน แม้คะแนนดังกล่าวจะไม่สูงเมื่อเทียบกับเมืองน่าเที่ยวอื่น ๆ แต่จังหวัดกลับมีจุดแข็งที่เปล่งประกาย โดยเฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ และวัดสำคัญซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนท้องถิ่น

อย่างไรก็ดี อำนาจเจริญยังมีข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนา เนื่องจากหลายหมวดการประเมินมีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ ไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ หรือสถานประกอบการที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ภาพรวมนี้สะท้อนให้เห็นว่าอำนาจเจริญยังมี **“พื้นที่การพัฒนา”** อีกมาก ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

หากจังหวัดสามารถเติมเต็มจุดอ่อนเหล่านี้ ควบคู่กับการต่อยอดจุดแข็งเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างเหมาะสม เมืองเล็กที่เงียบสงบแห่งนี้ย่อมมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็น **“ทางเลือกใหม่”** ของการท่องเที่ยว เป็นจุดหมายที่สร้างทั้งความประทับใจและความผูกพัน จนทำให้นักเดินทางอยากกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้ง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดอำนาจเจริญนับเป็นหนึ่งในเมืองทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นด้วยเสน่ห์ทางวัฒนธรรมและบรรยากาศอันสงบเงียบซึ่งกลายเป็นจุดขายสำคัญ แม้ภาพรวมการท่องเที่ยวยังไม่ใช่กลไกหลักทางเศรษฐกิจ แต่จังหวัดกลับมีจุดแข็งด้านแหล่งบุญ วัดศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิตเรียบง่าย ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างชัดเจน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวสายศรัทธา ที่นิยมเดินทางมาไหว้พระทำบุญ และร่วมงานประเพณีสำคัญ พฤติกรรมการเดินทางมักเป็นลักษณะระยะสั้นแบบเช้าไป-เย็นกลับ หรือค้างคืนเพียงไม่กี่วัน โดยส่วนหนึ่งแวะพักระหว่างทางไปยังจังหวัดใหญ่ใกล้เคียง

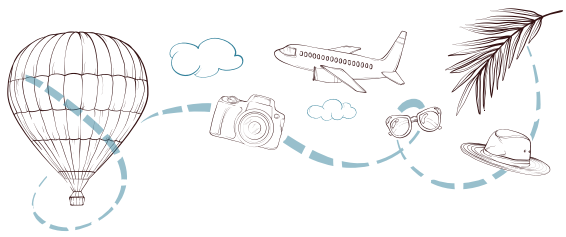
กิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ การสักการะวัดสำคัญ การพักผ่อนริมอ่างเก็บน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับงานประเพณีท้องถิ่น ขณะที่การจับจ่ายซื้อของฝากพื้นถิ่น เช่น ผ้าทอ ข้าวเม่า และผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังคงได้รับความนิยมสูง พลวัตของตลาดการท่องเที่ยวจึงผูกพันกับปฏิทินเทศกาลทางศาสนาและฤดูกาลท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก

หากจังหวัดสามารถเพิ่มกิจกรรมร่วมสมัยที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ และพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียงอย่างเป็นระบบ ย่อมช่วยขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องและยั่งยืน พร้อมทั้งเสริมให้ภาพลักษณ์ของอำนาจเจริญก้าวขึ้นเป็น **“เมืองท่องเที่ยวทางเลือก”** ที่มีทั้งศรัทธา ความสงบ และเสน่ห์วิถีชีวิตดั้งเดิมควบคู่กัน

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เสน่ห์วิถีชีวิตเรียบง่ายและศรัทธาลึกซึ้ง

อำนาจเจริญเป็นจังหวัดเล็กที่โดดเด่นด้วยวิถีชีวิตสงบ เรียบง่าย และผูกพันแน่นแฟ้นกับพระพุทธศาสนา วัดสำคัญ เช่น พระมงคลมิ่งเมืองและวัดพระเหลาเทพนิมิตเป็นศูนย์รวมจิตใจและจุดหมายสายบุญ ศรัทธาเหล่านี้ช่วยหล่อเลี้ยงวัฒนธรรมและชุมชนให้เข้มแข็ง เทศกาลบุญผะเหวดและบุญบั้งไฟยังเป็นเสาหลักทางวัฒนธรรมที่คงอยู่ทุกปี พลังความศรัทธานี้ต่อยอดเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวสายบุญและสายมูได้ดี



2. แหล่งธรรมชาติบริสุทธิ์และโอกาสท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ภูมิประเทศที่มีพื้นที่ราบสูงสลับป่าเขา ทำให้จังหวัดมีแหล่งธรรมชาติสวยงาม เช่น วนอุทยานภูสิงห์-ภูผาผึ้ง และอ่างเก็บน้ำพุทธอุทยาน จุดเหล่านี้เป็นพื้นที่พักผ่อนของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวใกล้เคียง อีกทั้งมีศักยภาพพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติ จุดชมวิว และกิจกรรมเชิงนิเวศ อากาศเย็นสบายในฤดูฝนและฤดูหนาว สร้างเสน่ห์เพิ่มเติมและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตลอดปี

3. อัตลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นและหัตถกรรมผ้าทอ

คนอำนาจเจริญยังรักษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น ผ้ามหาอำนาจ และงานหัตถกรรมจากวัสดุธรรมชาติ ชุมชนหลายแห่งมีการถ่ายทอดวิธีทอผ้าและจัดตลาดใต้ถุนวัดให้ซื้อของท้องถิ่นได้โดยตรง อัตลักษณ์นี้สร้างความแตกต่างจากจังหวัดรอบข้างและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่มองหาของฝากพิเศษ พลังแห่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นเชื่อมโยงกับการจัดงานเทศกาลอาหารและตลาดวัฒนธรรมได้อย่างกลมกลืน

4. จุดหมายสายบุญ–สายมูที่เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง

แม้อำนาจเจริญจะยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่าจังหวัดท่องเที่ยวหลัก แต่จุดแข็งคือการเป็นเส้นทางศรัทธาร่วมกับยโสธร อุบลราชธานี และมุกดาหาร นักเดินทางสามารถเริ่มจากอำนาจเจริญแล้วต่อไปยังวัดและพระธาตุสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้อย่างสะดวก การมีรถตู้ร่วมเอกชนและการจัดเส้นทางทัวร์ช่วยเติมเต็มจุดอ่อนเรื่องการเดินทาง และกระจายรายได้สู่ชุมชนได้จริง

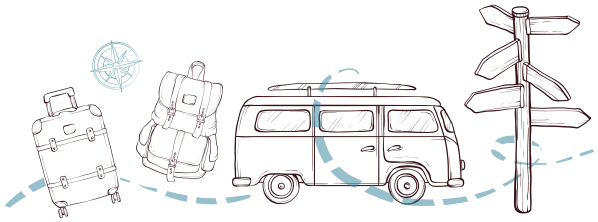
5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเรียนรู้วิถีชีวิต

แนวคิดเกษตรอินทรีย์และวิถีชุมชนพอเพียงในหลายหมู่บ้านเริ่มเป็นที่นิยม กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจเรียนรู้การดำนา ปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ และใช้สมุนไพรพื้นถิ่น หลายฟาร์มและชุมชนปรับพื้นที่ให้เป็นโฮมสเตย์และแหล่งเรียนรู้ ประสบการณ์ตรงเหล่านี้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่เน้นคุณค่าและประสบการณ์จริง ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นและรักษาวิถีดั้งเดิมได้พร้อมกัน

6. ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมสมัย

แม้จะเป็นเมืองเล็ก แต่อำนาจเจริญพยายามสร้างกิจกรรมใหม่ เช่น เส้นทางวิ่งเพื่อสุขภาพ เส้นทางจักรยานสายศรัทธา และการจัดเทศกาลอาหารพื้นบ้านพร้อมกิจกรรมดนตรีร่วมสมัย การใช้เทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน **“มหาอำนาจเช็กอิน”** และคูปองวัตถุมงคลเพิ่มความน่าสนใจให้การเดินทางไม่ซ้ำใคร ความคิดสร้างสรรค์นี้คือหัวใจสำคัญที่จะผลักดันให้เมืองก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าศักยภาพของอำนาจเจริญเกิดจากรากวัฒนธรรมและศรัทธาที่หยั่งรากลึกในวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ผสานกับทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์และเหมาะกับการพัฒนาเชิงนิเวศ อัตลักษณ์งานหัตถกรรมและผ้าทอพื้นถิ่นสร้างความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร การเชื่อมโยงเส้นทางสายบุญกับจังหวัดรอบข้างช่วยกระจายรายได้และเพิ่มความสะดวกให้การท่องเที่ยว แนวคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ จะทำให้อำนาจเจริญก้าวสู่การเป็นเมืองน่ารู้ น่าอยู่ และน่าเที่ยวได้อย่างยั่งยืน



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางยังไม่สมบูรณ์

แม้อำนาจเจริญมีถนนหลักเชื่อมต่อจังหวัดใหญ่ แต่ยังไม่มีท่าอากาศยานภายในจังหวัด การเดินทางโดยรถสาธารณะยังจำกัดอยู่เพียงรถตู้ร่วมเอกชน เส้นทางรองบางจุดยังไม่สะดวกในฤดูฝน ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติบางแห่งยากลำบาก

2. ขาดแคลนที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐาน

จำนวนห้องพัก โรงแรม และร้านอาหารที่มีมาตรฐานยังมีไม่มากเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์และเรือนพักแรมยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ตอบโจทย์นักเดินทางรุ่นใหม่ ขาดร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์และได้รับการรับรองมาตรฐาน ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวระยะยาวยังเป็นเรื่องท้าทาย

3. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงวงกว้าง

แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและกิจกรรมท้องถิ่นที่มีเสน่ห์ แต่การนำเสนอผ่านสื่อยังค่อนข้างจำกัด ขาดการใช้เรื่องราวหรือเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงให้เกิดภาพจำในสายตานักท่องเที่ยวต่างถิ่น กิจกรรม โปรโมชัน หรือการจัดงานระดับภูมิภาคยังมีไม่มากนัก ทำให้ชื่อเสียงของจังหวัดยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4. การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ยังไม่ทั่วถึง

แม้ว่าชุมชนหลายแห่งเริ่มเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน แต่บางพื้นที่ยังขาดความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คนรุ่นใหม่บางส่วนยังไม่สนใจกลับบ้านเพื่อสืบสานงานหัตถกรรมและวัฒนธรรม ทำให้ความต่อเนื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเสี่ยงขาดช่วงได้

5. ผลกระทบจากกระแสเศรษฐกิจและสังคมสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้คนรุ่นใหม่ย้ายไปหางานในเมืองใหญ่ เกิดภาวะคนสูงวัยอยู่บ้านเพียงลำพัง กระทบต่อกำลังคนที่จะดูแลแหล่งท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจกระทบเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ในอนาคต

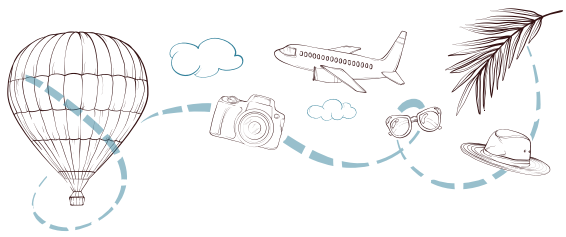
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและจิตวิญญาณเพิ่มสูงขึ้น

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับการแสวงหาความสงบภายในและการเยียวยาจิตใจ จังหวัดอำนาจเจริญมีวัดสำคัญและประเพณีสายบุญที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ตรงจุด ด้วยบรรยากาศเงียบสงบและรากวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง จึงสามารถพัฒนาเส้นทางแสวงบุญและกิจกรรมภาวนาให้สอดรับกับกระแสดีมานด์นี้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยยกระดับเป็นจุดหมายทางจิตวิญญาณที่แตกต่าง

2. ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และประสบการณ์จริงเติบโตต่อเนื่อง

ข้อมูลจากหลายประเทศชี้ว่ากลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่มองหาประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น อำนาจเจริญมีพื้นฐานวิถีเกษตรพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอนต่อได้ จึงเหมาะกับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านเรียนรู้เชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา พร้อมเสริมกิจกรรมฟาร์มสเตย์และเวิร์กช็อปสมุนไพรพื้นบ้าน ให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม



3. กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและยั่งยืนยังแรงไม่ตก

ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเคารพวิถีชุมชน อำนาจเจริญมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์และยังไม่ถูกพัฒนาเกินพอดี พื้นที่ป่า ภูเขา และอ่างเก็บน้ำเหมาะกับการสร้างเส้นทางเดินป่า ศึกษาพืชพรรณ และจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่ควบคุมผลกระทบได้ดี หากบริหารจัดการอย่างรอบคอบ จะช่วยตอบโจทย์ตลาดที่เน้นการเดินทางอย่างรับผิดชอบ

4. ความต้องการจุดหมายสงบ ปลอดภัย และไม่แออัด เพิ่มมากขึ้น

หลังวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกมองหาที่เที่ยวที่คนไม่หนาแน่นและมอบความรู้สึกปลอดภัย จังหวัดอำนาจเจริญในฐานะเมืองเล็ก จึงตอบโจทย์ด้วยสภาพแวดล้อมเงียบสงบและชุมชนอบอุ่น เส้นทางธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมยังไม่แออัด ทำให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ หรือคนที่อยากหนีจากความวุ่นวายในเมืองใหญ่ นี่คือโอกาสสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เมืองน่าอยู่ของอำนาจเจริญ

5. โอกาสขยายตลาดสู่กลุ่มนักเดินทางสายสุขภาพและกีฬากลางแจ้ง

ข้อมูลแนวโน้มสากลพบว่าคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และนิยมกิจกรรมกลางแจ้งอย่างการวิ่ง ปั่นจักรยาน หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อำนาจเจริญมีภูมิประเทศที่เอื้อต่อการจัดงานวิ่งเทรล ปั่นจักรยานทางเรียบรอบอ่างเก็บน้ำ รวมถึงกิจกรรมแอดเวนเจอร์แบบเบา ๆ ร่วมกับธรรมชาติ หากวางแผนจัดเทศกาลกีฬาผสมวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างชื่อเสียงในตลาดโลกได้ต่อเนื่อง

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองแห่งศรัทธาและวิถีสงบ”

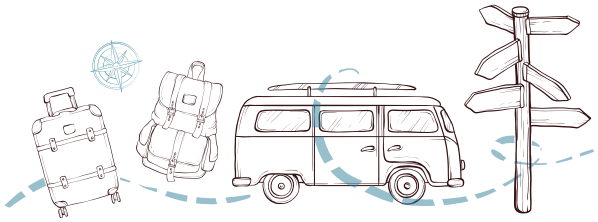
อำนาจเจริญควรย้ำชัดว่าเป็นจุดหมายที่ให้ความสงบ เรียบง่าย และเปี่ยมด้วยพลังศรัทธาลึกซึ้ง แสดงภาพความเป็นเมืองสายบุญที่เชื่อมโยงเส้นทางกับยโสธรและอุบลราชธานี ให้คนไทยนึกถึงทันทีว่า ที่นี่คือดินแดนแห่งพระมงคลมิ่งเมืองและวัดศักดิ์สิทธิ์ วิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นเสน่ห์ไม่เหมือนใคร ใช้คำโปรยสั้น ๆ เช่น **“เมืองมหาอำนาจแห่งศรัทธาและวิถีสงบ”** เพื่อสร้างภาพจำในใจนักเดินทาง พร้อมเสริมกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลฟ้อนภูไท หรือขบวนแห่บุญให้เป็นสัญลักษณ์ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียงที่ถ่ายทอดอารมณ์อบอุ่นและร่มเย็น เพื่อให้คนไทยอยากมาเติมเต็มศรัทธาและพักใจในเมืองนี้

2. พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับธรรมชาติ

แนวทางการพัฒนาสำคัญคือการจัดแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ผสานวัดสำคัญกับเส้นทางธรรมชาติ เช่น เริ่มต้นด้วยไหว้พระมงคลมิ่งเมือง ต่อด้วยเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่ภูสิงห์-ภูผาผึ้ง หรือแวะพักผ่อนที่อ่างเก็บน้ำพุทธอุทยาน เพิ่มกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง เช่น ปั่นจักรยานรอบอ่าง วิ่งเทรล หรือปิกนิกริมสระให้เหมาะกับกลุ่มครอบครัว ทุกเส้นทางควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้พร้อม ทั้งป้ายบอกทาง จุดพัก และห้องน้ำสะอาด รวมถึงส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าบ้านต้อนรับผู้มาเยือน เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

3. ยกระดับตลาดชุมชนและของฝากท้องถิ่นให้เป็นแรงดึงดูด

แนวทางนี้ควรเริ่มจากการพัฒนาตลาดท้องถิ่น จุดจำหน่ายผ้าทอ และงานหัตถกรรม ให้มีเอกลักษณ์และน่าชมมากขึ้น จัดโซนขายสินค้าให้สะอาด มีป้ายบอกข้อมูลเรื่องราวของแต่ละชิ้นเพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างมุมถ่ายรูปเชิงวัฒนธรรมในตลาดให้คนแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมให้ร้านค้าท้องถิ่นพัฒนาแพ็กเกจสินค้าให้เหมาะเป็นของฝากที่เก็บได้นาน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม



ควบคู่กับจัดอบรมให้คนในชุมชนรู้วิธีต้อนรับนักท่องเที่ยวและเล่าเรื่องสินค้าอย่างน่าประทับใจ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และก่อให้เกิดการกระจายสู่ชุมชนได้จริงและยั่งยืน

4. สร้างกิจกรรมประจำปีและเทศกาลใหม่เพื่อเพิ่มกระแส

จัดปฏิทินกิจกรรมตลอดปีเพื่อให้มีเรื่องราวชวนมาเยือนซ้ำ เช่น งานวิ่งเทรลเชื่อมเส้นทางสายบุญ งานปั่นจักรยานชมวิถีเกษตร งานเทศกาลข้าวเม่าอ่อน และเทศกาลฟ้อนภูไทแบบร่วมสมัย เน้นให้กิจกรรมมีการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและธรรมชาติอย่างเป็นรูปธรรม จัดการแสดงดนตรีหรือศิลปะพื้นบ้านควบคู่ เพื่อให้คนรุ่นใหม่สนใจมาถ่ายรูป แชร์คลิป และกลับมาอีกในปีถัดไป ทุกเทศกาลควรมีจุดขายของที่ระลึกและสินค้าท้องถิ่นของชุมชน เพิ่มจุดเช็กอินกลางงานเพื่อกระตุ้นการสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ และดึงดูดคนไทยให้เห็นเสน่ห์เมืองเล็กที่มีชีวิตชีวาตลอดปี

5. ใช้สื่อดิจิทัลและเรื่องเล่าออนไลน์ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่

สร้างเรื่องราวน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชุมชน ศรัทธา และธรรมชาติผ่านคลิปสั้น โพสต์รีวิว หรือภาพมุมสูงสวย ๆ เผยแพร่ผ่านเพจท้องถิ่น อินฟลูเอนเซอร์ และช่องทางออนไลน์ของหน่วยงานท่องเที่ยว หรือการใช้ภาพถ่ายโดรน และเสียงดนตรีพื้นบ้านร่วมสมัยผสมเสียงธรรมชาติ เพื่อสร้างอารมณ์ให้คนอยากมาตามรอย ชวนคนไทยใช้แฮชแท็กเฉพาะของจังหวัด เช่น #สายบุญมหาอำนาจ หรือ #เที่ยวอำนาจเจริญ สร้างกิจกรรมออนไลน์ เช่น ประกวดภาพถ่ายหรือคลิปรีวิวทริปอำนาจเจริญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวช่วยกันโพรโมตเมืองนี้อย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย

6. ส่งเสริมความร่วมมือกับจังหวัดรอบข้างและเส้นทางเชื่อมโยง

เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ควรวางแผนร่วมกับยโสธร มุกดาหาร และอุบลราชธานี จัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบข้ามจังหวัดในรูปแบบทริปสั้น 2–3 วัน เช่น ไหว้พระวัดดังของแต่ละจังหวัด ชิมอาหารพื้นถิ่น และชมงานหัตถกรรม เสริมด้วยเส้นทางรถตู้ร่วมบริการที่สะดวกและมีเวลารอบชัดเจน ประสานกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและที่พักให้จัดทำคูปองส่วนลดหรือของที่ระลึกพิเศษเมื่อเที่ยวครบเส้นทาง การเชื่อมโยงนี้จะทำให้อำนาจเจริญไม่เป็นแค่เมืองผ่านอีกต่อไป แต่เป็นจิ๊กซอว์สำคัญของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่น่าจดจำและน่าเที่ยวซ้ำ

6. ตัวอย่าง Storytelling

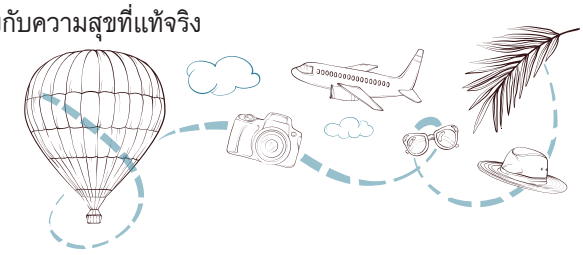
“เติมเต็มหัวใจด้วยศรัทธา บนเส้นทางแห่งความสงบที่อำนาจเจริญ เมืองเล็กซึ่งเปี่ยมพลังใจ ให้คุณกลับไปยิ้มได้อีกครั้ง”

เมื่อก้าวแรกเหยียบลงบนผืนดินอำนาจเจริญ คุณจะสัมผัสได้ถึงลมหายใจที่เต็มปอดด้วยกลิ่นไอแห่งศรัทธาซึ่งแผ่คลุมทั่วทั้งเมืองอันเงียบสงบ เสียงแคนแผ่วเบาจากหมู่บ้านภูไทปลุกหัวใจให้ระลึกถึงรากเหง้าแห่งความเป็นไทยแท้ที่ยังคงเต้นเคียงข้างชีวิต

เส้นทางแห่งศรัทธานำพาคุณสู่พระมงคลมิ่งเมือง จุดศูนย์รวมจิตใจของผู้คน ก่อนจะหยุดพักชื่นใจที่ร่มเงาในอ่างเก็บน้ำพุทธอุทยาน จับมือพ่อแม่ พาลูกหลานปั่นจักรยานเลียบคันนา เฝ้ามองแสงอาทิตย์ค่อย ๆ คล้อยลับหลังภูผาผึ้งอย่างช้า ๆ ภาพเหล่านี้อบอวลด้วยความอบอุ่นและเรียบง่าย

ก่อนกลับอย่าลืมเลือกผ้าทอพื้นบ้านผืนงามติดไม้ติดมือ พร้อมรอยยิ้มจริงใจจากแม่ค้าที่ตลาดเช้า ทุกช่วงเวลาที่อำนาจเจริญจะโอบกอดหัวใจของผู้มาเยือน ให้รู้สึกเบาสบายเสมือนกลับไปบ้านต่างจังหวัดของตนเอง

อำนาจเจริญ เมืองเล็กที่สอนให้เราเชื่อว่า **“ความสงบคือพลังอันยิ่งใหญ่”** พลังที่ควรกลับมาเติมเต็มหัวใจซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพียงก้าวเดินตามรอยแห่งศรัทธา ณ ที่แห่งนี้อีกครั้ง ก็เพียงพอที่จะทำให้คุณได้พบกับความสุขที่แท้จริง



บทสรุป

จังหวัดอำนาจเจริญเป็นเมืองเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ที่ซ่อนศักยภาพไว้ในวิถีอันสงบและรากศรัทธาที่ลึกซึ้ง แม้ภาพรวมการท่องเที่ยวยังพึ่งพานักเดินทางสายบุญและผู้มาเยือนจากชุมชนใกล้เคียงเป็นหลัก แต่จังหวัดกลับมีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ยังรักษาเอกลักษณ์ไว้อย่างงดงาม

ความท้าทายที่จังหวัดต้องเผชิญคือโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่สมบูรณ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยววงกว้างได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม หากสามารถกำหนดแนวทางพัฒนาที่เชื่อมโยงมิติศรัทธา วัฒนธรรม และธรรมชาติให้ร้อยเรียงอย่างรอบด้าน เมืองเล็กแห่งนี้จะกลายเป็น **“ทางเลือกใหม่”** ที่ตอบโจทย์ผู้คนซึ่งมองหาสถานที่พักกายและพักใจอย่างแท้จริง

อำนาจเจริญจึงมิได้เป็นเพียงเมืองสงบ หากแต่พร้อมก้าวสู่การเป็นเมือง **“น่ารู้ น่าอยู่ และน่าเที่ยว”** ที่ยั่งยืนในอนาคต ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพลังแห่งศรัทธาที่จะยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้มาเยือนเสมอ

51) อุดรธานี

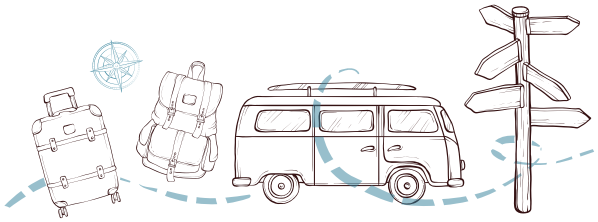
อุดรธานี เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำลังเปล่งประกายด้วยศักยภาพทางประวัติศาสตร์ ศรัทธา และธรรมชาติอันงดงาม จากผลการวิเคราะห์คะแนนศักยภาพเมืองน่าเที่ยวที่ได้รับคะแนนรวม 56 คะแนน จาก 100 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่า แม้ยังมีพื้นที่ต้องพัฒนา แต่จังหวัดมีจุดแข็งที่เด่นชัดทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มรดกโลกบ้านเชียง รวมถึงจำนวนห้องพักและที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ สร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมหลากหลาย

อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดสำคัญยังคงอยู่ที่ระบบขนส่งสาธารณะบางจุดที่ยังไม่ครอบคลุม และสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานสูงที่ยังมีจำนวนจำกัด ทำให้บางกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจประสบความไม่สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ข้อจำกัดเหล่านี้เป็นโอกาสให้เมืองได้ปรับปรุงและออกแบบบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยรากฐานที่แข็งแรงและทรัพยากรที่หลากหลาย อุดรธานีจึงพร้อมต่อยอดสู่นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาเส้นทางเรียนรู้วัฒนธรรมและธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หากสามารถเติมเต็มจุดอ่อนและบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เมืองแห่งนี้จะก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางไม่เพียงแวะเยือน แต่ยังปรารถนากลับมาอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งเหนือกว่าเพียงการชมสถานที่

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

อุดรธานีเป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการเดินทางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีความคึกคักทางการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ความศรัทธาที่คำชะโนด และเส้นทางธรรมชาติอันงดงาม เช่น ทะเลบัวแดง กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยคนไทยจากภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวสายศรัทธา นักเรียน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวและเวียดนาม



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสักการะ ขอพร ชอปปิง พักผ่อนในเมือง นั่งคาเฟ่ และสัมผัสวิถีชีวิตพื้นถิ่น การท่องเที่ยวกระจายทั้งในเมืองและพื้นที่รอบนอกตามฤดูกาล โดยนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางในทริประยะสั้นถึงปานกลางอย่างต่อเนื่อง

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ อุดรธานีจึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานความเชื่อ วัฒนธรรม และการพักผ่อนได้อย่างสมบูรณ์ สามารถรองรับทั้งนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงศรัทธา การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และการพักผ่อนเชิงธรรมชาติไปพร้อมกันได้อย่างครบวงจร

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. ศูนย์กลางประวัติศาสตร์และอารยธรรมบ้านเชียง

อุดรธานีเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาค ด้วยมรดกโลกบ้านเชียงซึ่งเผยร่องรอยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์กว่า 5,000 ปี การค้นพบเครื่องปั้นดินเผาและโครงกระดูกมนุษย์โบราณ ทำให้บ้านเชียงกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ระดับโลก นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักเรียนจำนวนมากหลั่งไหลมาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี สิ่งนี้สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดในฐานะเมืองแห่งรากเหง้าอารยธรรมอันทรงคุณค่า

2. พลังศรัทธาแห่งคำชะโนดและวัดป่าบ้านตาด

อุดรธานีเป็นเมืองที่คนไทยทั่วประเทศนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงพญานาค คำชะโนดถือเป็นแหล่งรวมจิตวิญญาณและความศรัทธาที่เชื่อมโยงความเชื่อโบราณกับวิถีปัจจุบัน ทุกเทศกาลสำคัญจะมีผู้ศรัทธาหลั่งไหลไปขอพร โชคลาภ และเรื่องงานอย่างไม่ขาดสาย อีกทั้งวัดป่าบ้านตาดยังเป็นศูนย์กลางวิปัสสนากรรมฐานที่คนทั่วสารทิศเดินทางมาปฏิบัติธรรม

3. เสน่ห์ธรรมชาติทะเลบัวแดงและชนบทเขียวขจี

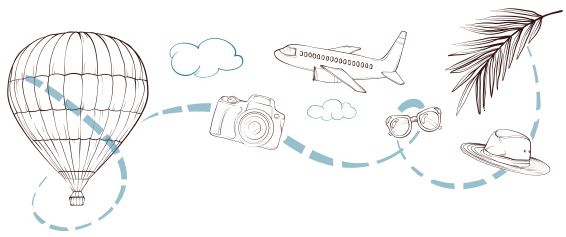
ธรรมชาติของอุดรธานีสร้างภาพจำที่ตราตรึงใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะทะเลบัวแดงซึ่งบานสะพรั่งกลางบึงหนองหานในฤดูหนาว พื้นที่ชนบทรอบเมืองยังคงความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปั่นจักรยานและท่องเที่ยวเชิงเกษตร เส้นทางธรรมชาติหลากหลายทำให้ผู้มาเยือนได้พักผ่อนท่ามกลางความสงบ การพัฒนาเส้นทางสุขภาพและการฟื้นฟูยังเพิ่มทางเลือกให้คนรักธรรมชาติและสุขภาพ อุดรธานีจึงเป็นเมืองสีเขียวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดู

4. ศูนย์กลางการเดินทางและโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสรรพ

การมีท่าอากาศยานนานาชาติ เส้นทางรถไฟความเร็วสูง และถนนเชื่อมประเทศเพื่อนบ้าน อุดรธานีจึงกลายเป็นจุดผ่านสำคัญทั้งเพื่อการค้าและการท่องเที่ยว มีห้องพัก ร้านอาหาร และคาเฟ่รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างครบครัน ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะและแอปพลิเคชันนำทางถูกพัฒนาเพื่อบริการนักเดินทางรุ่นใหม่ ภาครัฐยังผลักดันให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะและยั่งยืนด้วยแนวคิด BCG Economy โครงสร้างพื้นฐานนี้เสริมความมั่นใจว่าอุดรธานีพร้อมต้อนรับทุกคนได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

5. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์

แนวคิด **“ฮีตสิบสอง คองสิบสี่”** คือหัวใจการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในอุดรธานี ทุกอำเภอมีเส้นทางวัฒนธรรมและงานหัตถกรรมที่สืบสานกันมารุ่นต่อรุ่น ผ้าทอ หม้อดินเผา และอาหารพื้นบ้านถูกต่อยอดสู่สินค้าและกิจกรรมสร้างสรรค์ เทศกาลศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สัมผัสชีวิตเรียบง่าย แต่มีเรื่องราวชุมชนเข้มแข็ง คือพลังขับเคลื่อนให้เมืองนี้ยืนหยัดในตลาดท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน



6. การท่องเที่ยวเชิงผสมผสานศรัทธา วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ในอุดรธานีสะท้อนการผสมผสานอย่างลงตัว จากการสักการะพญานาคที่คำชะโนด ไปจนถึงนั่งคาเฟ่สโลว์บาร์ริมหนองประจักษ์ แคมเปญ **“ก่อนขึ้นเครื่อง”** และ **“Transit Faith Tour”** กระตุ้นให้คนใช้เวลาในเมืองมากขึ้น จุดเช็กอินใหม่และถนนคนเดินยามค่ำคืนทำให้การพักผ่อนในเมืองนี้มีสีสันตลอดวัน ภาพลักษณ์เมืองต่อเครื่องจึงถูกพลิกเป็นเมืองศรัทธา อาหาร และวัฒนธรรม ที่ต้องแวะพัก

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าอุดรธานีมีพื้นฐานจากมรดกโลก ศรัทธาในตำนานพญานาค และธรรมชาติอันงดงามเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแรง ผนวกกับโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางที่สะดวกและชุมชนเข้มแข็งที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวหลากหลายเชื่อมโยงวิถีชีวิต ความเชื่อ และกิจกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว ทั้งหมดนี้คือรากฐานสำคัญที่เกื้อหนุนให้อุดรธานีเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวศักยภาพสูงในทุกมิติ และดึงดูดผู้คนให้มาเยือนได้อย่างต่อเนื่องตลอดปี

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานบางด้านยังไม่สมบูรณ์

แม้จะมีท่าอากาศยานนานาชาติและเส้นทางรถไฟความเร็วสูง แต่ระบบขนส่งสาธารณะภายในเมืองอาจยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเป็นหลัก ถนนบางสายยังต้องการการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ความสะดวกในการเข้าถึงโดยเฉพาะในชนบทและชุมชนห่างไกลยังเป็นข้อจำกัดสำคัญ หากไม่เร่งพัฒนาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมภูมิภาค

2. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดมาตรฐาน

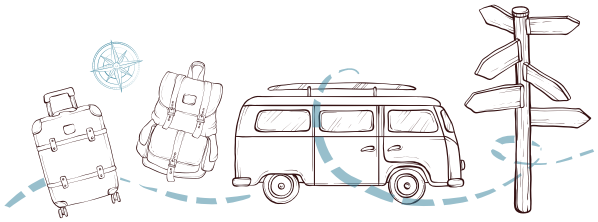
แหล่งท่องเที่ยวชื่อดังอย่างคำชะโนดหรือทะเลบัวแดง แม้จะได้รับความนิยมสูง แต่การจัดระเบียบพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ บางช่วงเทศกาลเกิดปัญหาความแออัดและขยะสะสม สัญลักษณ์นำทางและข้อมูลท่องเที่ยวยังขาดความเป็นระบบและทันสมัย การขาดเจ้าหน้าที่ดูแลและการจัดการชุมชนร่วมกันบางพื้นที่ยังเป็นเรื่องท้าทาย การรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ต้องการการปรับปรุง

3. แรงงานท่องเที่ยวยังขาดทักษะเฉพาะด้าน

แม้ประชาชนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีดี แต่การบริการด้านภาษาต่างประเทศและทักษะการต้อนรับยังมีช่องว่างอยู่มาก พนักงานร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักบางแห่งยังขาดการฝึกอบรมมาตรฐานสากล แรงงานท้องถิ่นหลายส่วนยังไม่สามารถรองรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เต็มที่ หากต้องการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ จำเป็นต้องมีโครงการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้มาเยือนกลับมาอีกครั้ง

4. ความเปราะบางของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวที่ขยายตัวรวดเร็วอาจกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความเสื่อมโทรมของบึงหนองหานและเส้นทางปั่นจักรยานในชนบท พื้นที่ชุมชนโบราณบางแห่งยังไม่มีแนวทางอนุรักษ์ที่ชัดเจน เมื่อผู้คนหลั่งไหลมาอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตดั้งเดิม การบริหารสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์จึงต้องเข้มงวดขึ้น ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้จริงต่อเมื่อทุกฝ่ายมีส่วนร่วมดูแลร่วมกัน



5. การแข่งขันและการกระจายรายได้ยังไม่ทั่วถึง

แม้อุดรธานีจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน แต่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังเน้นในตัวเมืองและแหล่งหลักเป็นส่วนใหญ่ ชุมชนรอบนอกหรือชุมชนใหม่ยังเข้าถึงโอกาสด้านการท่องเที่ยวได้ไม่เท่าเทียม ร้านค้าและบริการท้องถิ่นยังเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจทุนใหญ่ ความเหลื่อมล้ำในโอกาสทางรายได้อาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมในระยะยาว จึงจำเป็นต้องวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางและกิจกรรมใหม่เพื่อขยายผลประโยชน์สู่ทุกชุมชนอย่างเป็นธรรม

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกโลกยังเติบโต

นักเดินทางทั่วโลกยังคงมองหาประสบการณ์ที่มีเรื่องราวและเชื่อมโยงกับรากเหง้าวัฒนธรรม อุดรธานีมีบ้านเชียงเป็นจุดขายเด่นที่สามารถต่อยอดสู่การจัดนิทรรศการและเส้นทางเรียนรู้ได้อย่างน่าสนใจ แนวโน้มนี้จะสร้างดีมานด์ให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เข้มข้นและยั่งยืน จังหวัดจึงควรเน้นพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมเชิงความรู้ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์

2. ศรัทธาและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณได้รับความนิยมต่อเนื่อง

จากสถิติระดับโลกพบว่าผู้คนให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อเติมเต็มความศรัทธาและความสงบในใจ อุดรธานีมีคำชะโนดและวัดสายวิปัสสนาที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสายนี้ได้ครบถ้วน ความนิยมนี้จะยังขยายตัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านและชาวต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมตะวันออก จังหวัดจึงสามารถจัดระเบียบพื้นที่และเสริมบริการรองรับเพื่อเพิ่มความประทับใจของผู้มาเยือนให้มากยิ่งขึ้น

3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติจะมีบทบาทมากขึ้น

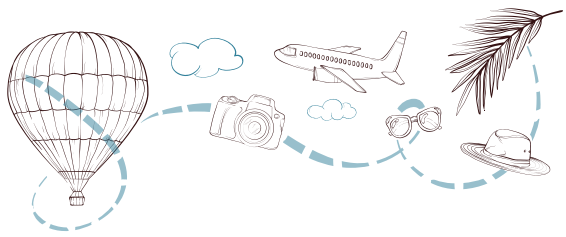
แนวโน้มโลกสะท้อนว่าผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและโหยหาธรรมชาติมากกว่าเดิม อุดรธานีมีพื้นที่ทางนิเวศวิทยา ชุมชนชนบทและเส้นทางปั่นจักรยานที่สามารถตอบสนองได้ตรงใจ การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและรีสอร์ตเพื่อฟื้นฟูร่างกายจะเพิ่มมูลค่าได้มาก เนื่องจากตลาดกลุ่มนี้พร้อมจ่ายหากได้รับประสบการณ์คุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย

4. ความต้องการท่องเที่ยวแบบผสมผสานหลายรูปแบบในทริปเดียว

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชื่นชอบการเดินทางที่ครบรส ทั้งไหว้พระ ชมโบราณสถาน นั่งคาเฟ่ และชอปปิงสินค้าพื้นถิ่นในทริปเดียว อุดรธานีมีทรัพยากรตอบโจทย์ครบทั้งศรัทธา วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ หากเชื่อมโยงเส้นทางและจัดเทศกาลร่วมสมัยเพิ่มเติม จะกระตุ้นให้เกิดการพักค้างหลายคืน รายได้จากนักท่องเที่ยวต่อหัวก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อนบ้านและนักเดินทางเปลี่ยนเส้นทางผ่านชายแดน

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจภูมิภาคและเส้นทางรถไฟความเร็วสูง ทำให้อุดรธานีเป็นจุดเชื่อมสำคัญของนักเดินทางจากลาว เวียดนาม และจีน คนกลุ่มนี้นิยมมาชอปปิง พักผ่อน และใช้บริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โอกาสของตลาดนี้ยังขยายตัวได้อีกมาก หากจัดแพ็กเกจการเดินทางและบริการรองรับการข้ามแดนที่รวดเร็ว การลงทุนในด่านตรวจคนเข้าเมืองและจุดเชื่อมโยงจึงมีความสำคัญต่อการรองรับอุปสงค์ในอนาคต



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองศรัทธาคำชะโนด และเมืองสีเขียวที่เที่ยวได้ตลอดปี”

อุดรธานีต้องวางภาพจำให้คนไทยนึกถึงว่าเป็นเมืองมรดกโลกแห่งบ้านเชียง เมืองศรัทธาคำชะโนด และเมืองสีเขียวที่เที่ยวได้ตลอดปี การสื่อสารภาพรวมควรใช้เรื่องราวรากเหง้าอารยธรรมควบคู่กับความเชื่อเรื่องพญานาคและเส้นทางธรรมชาติที่แปลกตา นำเสนอตัวตนของเมืองผ่านสโลแกนและแคมเปญที่ชวนคนไทยมาเยือนได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเมืองที่เชื่อมโยงความศรัทธากับการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีท้องถิ่น เน้นการเล่าเรื่องแบบอบอุ่นเข้าถึงใจคนทุกวัย สร้างสัญลักษณ์ร่วม เช่น ลายบัวแดง หรือเครื่องปั้นดินเผาเป็นตราประจำการตลาด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และเครือข่ายนำเที่ยวช่วยขยายการรับรู้ เพื่อให้คนไทยเห็นว่าอุดรธานีไม่ใช่แค่เมืองต่อเครื่องอีกต่อไป

2. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเรื่องราวและประสบการณ์

ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงจุดเด่นต่าง ๆ เข้าด้วยกันในทริปเดียว เช่น เส้นทางบ้านเชียง-คำชะโนด-ทะเลบัวแดง-ถนนคนเดินเมืองเก่า จัดโปรแกรมให้เหมาะกับกลุ่มครอบครัว กลุ่มสายมู และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบถ่ายภาพและนั่งคาเฟ่ เน้นการเล่าเรื่องให้ชัดเจนว่าผู้มาเยือนได้สัมผัสทั้งประวัติศาสตร์ ศรัทธา และไลฟ์สไตล์ในจังหวัดเดียว ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม เช่น สาธิตการปั้นหม้อดินเผา เวิร์กช็อปผ้าทอ หรือการทำอาหารพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มรายได้ท้องถิ่น มีป้ายบอกทางและจุดถ่ายรูป พร้อมบริการข้อมูลอย่างอบอุ่น นำเทคโนโลยีมาใช้ในเส้นทาง เช่น แผนที่ดิจิทัลหรือคลิปเล่าเรื่องสั้น เส้นทางเหล่านี้จะช่วยเพิ่มวันพักค้างและกระจายรายได้สู่รอบนอก

3. การยกระดับมาตรฐานบริการและทักษะแรงงานท้องถิ่น

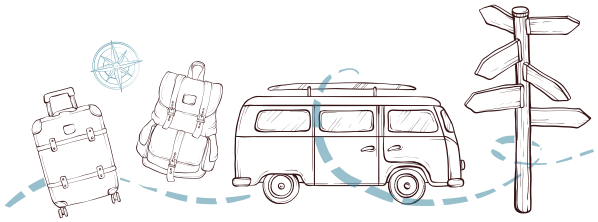
ความประทับใจแรกของนักท่องเที่ยวอยู่ที่รอยยิ้มและบริการที่อบอุ่น จึงควรจัดอบรมให้พนักงานร้านอาหาร ร้านกาแฟ โฮมสเตย์ และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งเมือง เพิ่มหลักสูตรพัฒนาทักษะการต้อนรับ ภาษา และความรู้ท้องถิ่นให้บุคลากรในทุกจุดบริการ ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมดูแลความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความใส่ใจ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่นให้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันเองอย่างสม่ำเสมอ สร้างแรงจูงใจ เช่น มอบรางวัลสถานประกอบการบริการดีเด่น เพื่อยกระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เมื่อบริการน่าประทับใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องพึ่งโฆษณามากนัก เสริมภาพลักษณ์เมืองต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต

4. การจัดกิจกรรมและเทศกาลใหม่ให้เกิดกระแสเดินทาง

นอกจากงานบุญประเพณีเดิม จังหวัดสามารถสร้างเทศกาลใหม่ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่และสร้างสีสันให้เมือง เช่น เทศกาลบัวแดงกลางบึงหนองหาน เวทีดนตรีริมหนองประจักษ์ หรือวิ่งมาราธอนบ้านเชียง งานเล็กแต่น่าจดจำจะสร้างเหตุผลให้คนเดินทางซ้ำได้ตลอดทั้งปี ดึงผู้ประกอบการในพื้นที่ร่วมจัดซุ้มขายสินค้าและอาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้กระจายทั่วเมือง ใช้สื่อสังคมออนไลน์โพรโมตกิจกรรมล่วงหน้าให้เกิดการแชร์ความประทับใจแบบปากต่อปาก สนับสนุนการจัดอิเวนต์ในโรงแรม คาเฟ่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างกิจกรรมคู่กับการพักผ่อน เทศกาลจะช่วยสร้างความคึกคักและยืดฤดูกาลท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

5. การกระตุ้นตลาดในประเทศด้วยแคมเปญและโปรโมชัน

ใช้กลยุทธ์ชวนคนไทยเที่ยวเมืองไทยผ่านแพ็กเกจราคาพิเศษ การจองที่พักพร้อมบัตรเข้าชมสถานที่ หรือส่วนลดร้านอาหาร จัดแคมเปญร่วมกับสายการบิน รถไฟ และบริษัททัวร์ภายในประเทศ เพื่อดึงดูดกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสายมูที่เดินทาง



ด้วยกันได้สะดวก จัดโปรโมชันตามฤดูกาล เช่น เที่ยวชมบัวแดงหน้าหนาว เที่ยววัดป่าหน้าฝน และเที่ยวคาเฟ่หน้าร้อน ประสานงานกับสื่อทีวี วิทยุ และเพจท่องเที่ยวชื่อดังให้ช่วยกระจายข่าวสาร จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น ประกวดภาพถ่ายหรือคลิปเที่ยวเมืองอุดรธานี เพื่อสร้างกระแสทางโลกออนไลน์ เมื่อมีข้อเสนอที่ดีและคอนเทนต์น่าสนใจ คนไทยจะวางแผนมาเที่ยวได้ง่ายขึ้น

6. การสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาที่สำคัญที่สุดคือการทำให้ทุกฝ่ายในจังหวัดเข้าใจเป้าหมายเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ประกอบการเล็กใหญ่ต้องร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ สร้างเวทีประชุมแลกเปลี่ยนปัญหาและแนวทางการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนทุกฝ่ายเข้าร่วมเพื่อกำกับทิศทางเมืองให้เดินไปในทางเดียวกัน สร้างระบบติดตามประเมินผลและปรับปรุงแผนงานตามข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเคารพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อรักษาทรัพยากรให้ลูกหลานได้ชื่นชมต่อไป ความร่วมมือนี้จะเป็นรากฐานให้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแข็งแรงและเดินหน้าได้จริง

6. ตัวอย่าง Storytelling

“แค่ครั้งเดียว หัวใจก็จะผูกพันกับเมืองอุดรธานีตลอดไป”

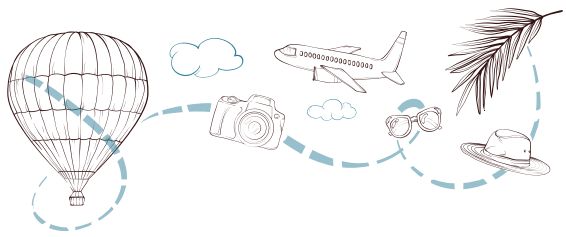
อุดรธานี เมืองแห่งตำนานพญานาค ไม่เพียงสะท้อนประวัติศาสตร์และความศรัทธา แต่ยังซ่อนรอยยิ้มและเรื่องราวอบอุ่นใจไว้เต็มเปี่ยม บ้านเชียงพาเราไปรู้จักอดีตเก่าแก่กว่าห้าพันปีอย่างใกล้ชิด ขณะที่คำชะโนดโอบกอดคำขอพรและความศรัทธาอย่างสงบกลางเกาะป่าลี้ลับ ทะเลบัวแดงรอต้อนรับคู่รักให้พายเรือชมดอกบัวบานยามเช้า และหนองประจักษ์ทอดเงาพระอาทิตย์ยามเย็นให้คู่รักนั่งเคียงข้างกัน ถนนคนเดินยามค่ำคืนเชื่อมเสียงหัวเราะและรอยยิ้มของคนพื้นถิ่นกับนักเดินทางจากทุกสารทิศ บางครั้งการมาอุดรธานีไม่ได้หมายถึงเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ แต่เพราะเมืองนี้มีเรื่องราวที่ทำให้หัวใจได้พัก ได้เรียนรู้ และได้กลับมาผูกพันกับเมืองซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บทสรุป

อุดรธานีเป็นเมืองที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม มรดกโลก และความศรัทธาอันลึกซึ้ง ซึ่งดึงดูดผู้คนจากทั่วสารทิศให้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวิถีชีวิต ทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและประสบการณ์ครบรส ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปชมมรดกโลกบ้านเชียง สักการะคำชะโนด สัมผัสทะเลบัวแดง หรือเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ทุกกิจกรรมล้วนเชื่อมโยงอดีต ปัจจุบัน และการพักผ่อนอย่างมีคุณค่า

แม้เมืองยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งสาธารณะ และมาตรฐานการบริการในบางจุด แต่ด้วยความเข้มแข็งของชุมชน การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการท้องถิ่น และการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างรอบคอบ อุดรธานียังคงมีศักยภาพต่อยอดสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน การผสานความศรัทธา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตร่วมกับกิจกรรมใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ กิจกรรมเชิงสุขภาพกายและสุขภาพใจ และการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เมืองน่าอยู่และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนอุดรธานีไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยคุณค่าอย่างแท้จริง ทั้งในมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม



52) อุตรดิตถ์

อุตรดิตถ์ เมืองเล็กกลางหุบเขาภาคเหนือตอนล่าง กำลังถูกจับตามองในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เต็มไปด้วยเสน่ห์เฉพาะตัว จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่า อุตรดิตถ์ได้รับคะแนนรวม 41.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สะท้อนถึงพื้นฐานธรรมชาติและวัฒนธรรมที่พร้อมต่อยอดและพัฒนา จุดแข็งสำคัญอยู่ที่แหล่งธรรมชาติอันงดงาม ที่พักคุณภาพสูง และวิถีชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม

อย่างไรก็ดี เมืองยังมีข้อจำกัดสำคัญในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเชื่อมต่อท่าอากาศยานนานาชาติ และร้านอาหารมาตรฐานสูงที่ยังขาดแคลน ทำให้การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติหรือกลุ่ม High-End ยังเป็นโจทย์สำคัญ ภายใต้การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม อุตรดิตถ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากเมืองสงบและเป็นทางผ่าน สู่เมืองท่องเที่ยวครบเครื่องที่ตอบโจทย์ทั้งนักเดินทางสายพักผ่อน ธรรมชาติ และวัฒนธรรม พร้อมก้าวสู่การเป็นจุดหมายที่ยั่งยืนและมีคุณค่าในระยะยาว

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

อุตรดิตถ์เป็นเมืองน่าเที่ยวที่ค่อย ๆ เผยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและรากวัฒนธรรมอันเข้มแข็ง ปัจจุบันนักเดินทางส่วนใหญ่เป็นคนไทยมากกว่าร้อยละ 90 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว คู่รัก นักปีนเขา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหาธรรมชาติอันสงบและประสบการณ์เชิงวิถีชีวิต พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักกระจุกตัวในช่วงวันหยุดยาวหรือฤดูฝน เพื่อชมดอกหงอนนาคบนภูสอยดาว ชิมทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และสัมผัสวิถีชุมชนตามตำนานเมืองสัจจะวาจา เขาเล่าว่าเขตห้ามพูดโกหกที่เมืองลับแล

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบไปเช้า-เย็นกลับหรือพักค้างคืนสั้น ๆ ในโฮมสเตย์และรีสอร์ตขนาดเล็กที่มอบบรรยากาศอบอุ่นและใกล้ชิดธรรมชาติ สถานการณ์นี้สะท้อนโอกาสในการขยายตลาดอย่างชัดเจน หากอุตรดิตถ์สามารถยกระดับมาตรฐานบริการ สร้างกิจกรรมต่อเนื่องตลอดปี และพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์นักเดินทางหลากหลายกลุ่ม เมืองสงบแห่งนี้จะพร้อมก้าวสู่จุดหมายท่องเที่ยวที่ครบเครื่องและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

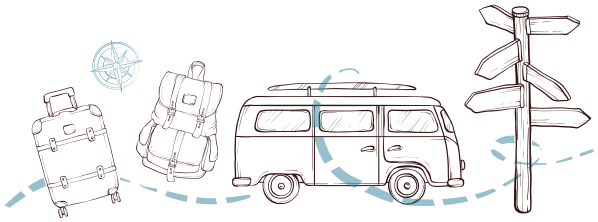
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. แหล่งธรรมชาติสมบูรณ์และเส้นทางผจญภัย

อุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่โอบล้อมด้วยภูเขา ป่าไม้ และอุทยานแห่งชาติสำคัญ เช่น ภูสอยดาวและอุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน ซึ่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัยได้ทั้งปี โดยเฉพาะกิจกรรมเดินป่า ล่องแก่ง พายเรือคายัก และซับบอร์ด ที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ผู้แสวงหาความท้าทาย

2. ดินแดนประวัติศาสตร์และตำนานวีรบุรุษ

จังหวัดนี้มีมรดกทางประวัติศาสตร์อันล้ำค่า โดยเฉพาะเรื่องราวของพระยาพิชัยดาบหักที่ฝังรากลึกในหัวใจคนไทย อนุสาวรีย์และพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นศูนย์รวมจิตใจและจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์และกลุ่มครอบครัวที่ต้องการปลูกฝังจิตสำนึกในความรักชาติ



3. เอกลักษณ์ผลไม้พื้นเมืองและเส้นทางเกษตรท้องถิ่น

อุตรดิตถ์โด่งดังเรื่องทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล รสชาติหวานมันเป็นเอกลักษณ์ และยังมีผลไม้อื่น ๆ เช่น ลางสาด ลองกอง และสับปะรด ซึ่งต่อยอดสู่เทศกาลผลไม้ ถนนสายผลไม้ และวิสาหกิจชุมชนแปรรูป ชูให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชนเข้มแข็งยิ่งขึ้น

4. เมืองน่าเที่ยวเงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน

ด้วยบรรยากาศที่ยังคงวิถีชีวิตเรียบง่าย ผู้คนเป็นมิตร ไม่เร่งรีบ ทำให้เมืองนี้เป็นจุดหมายของนักเดินทางที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวาย มาผ่อนคลายใจท่ามกลางแม่น้ำน่าน เขื่อนสิริกิติ์ และคาเฟ่วิวภูเขาที่กำลังเป็นกระแสในกลุ่มสายถ่ายภาพและคาเฟ่ฮอปปิง

5. ชุมชนเข้มแข็งกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชุมชนท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์และสืบทอดมรดกภูมิปัญญาพื้นบ้านที่โดดเด่นเห็นชัด เช่น ชุมชนท่องเที่ยวศรีพนมมาศ อำเภอลับแล นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น เมนูข้าวพันผัก ข้าวแคบ หมี่พัน และลอดช่องเค็ม ชุมชนหาดสองแคว อำเภอตรอน นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สะท้อนวิถีชีวิตคนลาวเวียง ทั้งหมดนี้สร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบ Slow Life และเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง

6. นโยบายพัฒนาเมืองด้วยแนวคิดสีเขียวและท่องเที่ยวยั่งยืน

อุตรดิตถ์เดินหน้าพัฒนาเส้นทางจักรยานพาดผ่านสวนผลไม้ ติดตั้งไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และสร้าง Smart Kiosk รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน ลดของเสียและสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทั้งหมด จะเห็นได้ชัดว่าความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนเข้มแข็ง และสินค้าเกษตรคุณภาพ ล้วนผสานกันเป็นรากฐานที่แข็งแรงของอุตรดิตถ์ ทุกส่วนต่างหนุนให้เมืองมีจุดขายที่แตกต่างและน่าสนใจสำหรับนักเดินทางรุ่นใหม่ โครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเชื่อมโยงพื้นที่โดยรอบยิ่งเพิ่มศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้คือพลังสำคัญที่ทำให้อุตรดิตถ์พร้อมเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

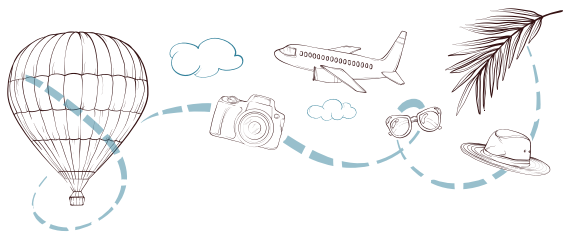
3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมยังไม่ครอบคลุม

แม้จังหวัดอุตรดิตถ์จะมีทางหลวงและสถานีรถไฟ แต่ยังขาดการพัฒนาท่าอากาศยาน การเดินทางจึงต้องต่อรถจากท่าอากาศยานพิษณุโลกหรือเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ทำให้การเข้าถึงยังไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาเที่ยวจำกัด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มครอบครัว ข้อจำกัดนี้ยังส่งผลต่อการขนส่งสินค้าท้องถิ่นให้ถึงมือลูกค้าภายนอกอย่างรวดเร็ว

2. สถานประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานสูงยังมีไม่มากนัก

แม้จังหวัดมีร้านอาหารท้องถิ่นและที่พักชุมชนมากมาย แต่โรงแรม รีสอร์ต หรือที่พักมาตรฐานสูงระดับสากลยังมีจำนวนไม่มากนัก รวมถึงร้านอาหารที่ได้รับรางวัลหรือมีชื่อเสียงในวงกว้างยังมีจำกัด เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มพรีเมียมจึงยังเป็นโจทย์ใหญ่ที่ต้องการการพัฒนา



3. การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ยังไม่ต่อเนื่อง

แม้อุตรดิตถ์มีเรื่องเล่าประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่น่าสนใจมากมาย แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัลและช่องทางประชาสัมพันธ์หลักยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควร ข้อมูลอัปเดตที่ยังมีปริมาณน้อยทำให้นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มยังไม่รู้จักหรือมองจังหวัดนี้เป็นเพียงทางผ่าน ปัจจัยนี้จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการสร้างการจดจำระยะยาว

4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากนักท่องเที่ยวและโครงสร้างรองรับ

การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะฤดูท่องเที่ยวสูงสุดอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น ปัญหาขยะ เส้นทางเดินป่าเสียหาย และระบบนิเวศเปราะบาง โดยเฉพาะภูสอยดาวที่ต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าอย่างเข้มงวด อีกทั้งโครงสร้างรองรับการจัดการขยะและการดูแลนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ จึงต้องมีมาตรการควบคุมที่รัดกุมยิ่งขึ้น

5. ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่นและแรงงานในอุตสาหกรรมบริการ

แม้หลายชุมชนมีภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่การพัฒนาทักษะด้านการบริการ การต้อนรับ และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวยังต้องเสริมต่อเนื่อง เพื่อให้สอดรับกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ แรงงานรุ่นเยาว์บางส่วนย้ายถิ่นไปทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ชุมชนบางแห่งขาดคนสืบสานงานบริการ ปัญหานี้จึงเป็นโจทย์เชิงโครงสร้างที่ควรวางแผนแก้ไขควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย

แนวโน้มการเดินทางหลังวิกฤตสุขภาพทั่วโลกสะท้อนชัดว่าผู้คนให้คุณค่ากับธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น นักเดินทางรุ่นใหม่มองหาประสบการณ์ปีนเขา ล่องแก่ง และพักผ่อนในแหล่งอากาศดี จังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่านและเขื่อนสิริกิติ์ จึงตรงกับความต้องการนี้อย่างแท้จริง หากพัฒนามาตรการอนุรักษ์และระบบบริการควบคู่กัน จะสามารถตอบรับกระแสได้ต่อเนื่อง

2. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีแนวโน้มฟื้นตัว

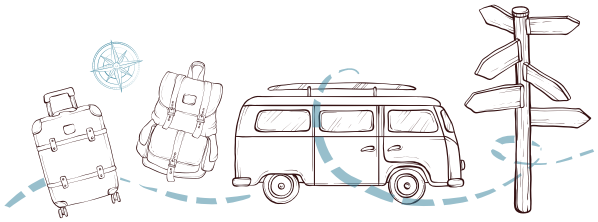
การเดินทางเพื่อเรียนรู้รากเหง้าและตำนานวีรบุรุษเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ยังคงดึงดูดนักเดินทางจากหลากหลายประเทศ พระยาพิชัยดาบหักและชุมชนเมืองลับแลของอุตรดิตถ์มีเรื่องเล่าเข้มข้น สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ได้ดี การจัดนิทรรศการ เทศกาล หรือเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย จึงเป็นแนวทางเติมเต็มความต้องการในตลาดโลกที่ยังคงมองหาคุณค่าจากแหล่งกำเนิดเรื่องราวแท้จริง

3. ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มสูงวัยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเทรนด์การท่องเที่ยวโลกบ่งชี้ว่ากลุ่มครอบครัวและผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาการท่องเที่ยวนานขึ้นและใส่ใจเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และบรรยากาศสงบ อุตรดิตถ์มีศักยภาพตอบโจทย์ด้วยธรรมชาติที่ไม่พลุกพล่าน วิถีชีวิตเรียบง่าย และชุมชนเป็นมิตร หากเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักมาตรฐานและบริการทางการแพทย์ จะสามารถดึงดูดกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

4. ความต้องการเดินทางเชิงอาหารและสินค้าท้องถิ่นเติบโตตามกระแสสุขภาพ

นักเดินทางรุ่นใหม่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย ผลผลิตอินทรีย์ และสินค้าชุมชนที่มีเรื่องเล่า ทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล ลางสาด ลองกอง สับปะรดห้วยมุ่น และผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 3 วัฒนธรรม (ล้านนา ล้านช้าง ไทยกลาง) ของอุตรดิตถ์



ตอบโจทย์ตรงนี้ได้ดี หากส่งเสริมเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวผลไม้ เทศกาลอาหาร และเวิร์กช็อปการเรียนรู้วิถีเกษตร จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้เวลาในพื้นที่ได้นานขึ้น

5. แนวโน้มการเดินทางด้วยพลังงานสะอาดและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลจากองค์กรการท่องเที่ยวโลกชี้ชัดว่าตลาดเดินทางทั่วโลกปรับตัวสู่การลดรอยเท้าคาร์บอน และเน้นการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อุตรดิตถ์มีการวางแนวทางตามเศรษฐกิจหมุนเวียนและพลังงานสะอาด ทั้งเส้นทางจักรยาน ไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และชุมชนแนววิถียั่งยืน หากเชื่อมโยงการตลาดให้เด่นชัด จะกลายเป็นจุดขายหลักที่สอดคล้องกับกระแสโลกและสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) "อุตรดิตถ์ เมืองสงบกลางหุบเขา ที่ผู้คนมาพักใจและเติมพลังชีวิต"

เน้นย้ำภาพลักษณ์ของอุตรดิตถ์ให้ชัดเจนว่าเป็นเมืองเงียบสงบ มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ วิถีชุมชนดั้งเดิม และเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ จุดขายนี้จะดึงดูดคนไทยทุกวัยที่อยากพักกายพักใจจากความเร่งรีบในเมืองใหญ่ และสัมผัสความงามแท้ของวิถีพื้นถิ่น การสื่อสารควรใช้เรื่องราวของภูสอยดาว เมืองลับแล และพระยาพิชัยดาบหัก เป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้เกิดภาพจำที่ยั่งยืน

2. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย

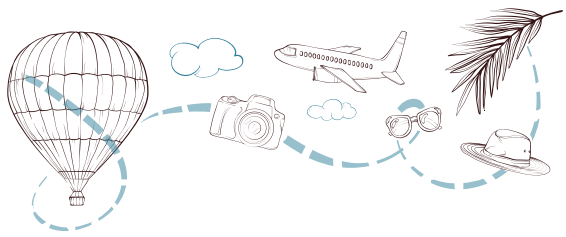
จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติที่เชื่อมโยงกัน เช่น เส้นทางเดินป่าเที่ยว 3 อุทยานสำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน และอุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยอยากลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ในอ้อมกอดธรรมชาติ เส้นทางเหล่านี้ควรมีป้ายบอกทาง ปรับจุดพัก และจัดบริการนำเที่ยวจากชุมชนอย่างปลอดภัย ช่วยสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นและลดความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก การสื่อสารควรเน้นภาพการผจญภัยที่เข้าถึงง่าย เหมาะกับทั้งครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

3. ส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมประจำท้องถิ่น

เทศกาลลางสาดหวาน เทศกาลทุเรียนลับแล งานมหกรรมกาแฟ รวมถึงงานประเพณีท้องถิ่น อาทิ งานประเพณีไหลแพไฟ งานประเพณีแห่ผีตลก และงานประเพณีอัฏฐมีบูชา ควรถูกจัดอย่างต่อเนื่องพร้อมประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเดินทางซ้ำในทุกฤดูกาล ภายในงานควรมีโซนชิมผลไม้สด เวิร์กช็อป งานหัตถกรรม และเวทีเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การจัดงานที่มีสีสันและกลิ่นอายพื้นบ้านจะช่วยให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์พิเศษและเกิดความผูกพันกับพื้นที่ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์และการกลับมาเยือนอีกครั้ง

4. เชื่อมโยงวิถีชุมชนและของดีท้องถิ่นสู่ตลาด

ส่งเสริมการจัดโครงการท่องเที่ยววิถีชุมชนแบบใกล้ชิด เช่น พักโฮมสเตย์ชุมชนลับแล ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตผู้คนยามเช้า ชิมผลไม้สด ๆ ในสวน ชิมเมนูท้องถิ่นที่ถนนของกิน และซื้อของฝากอย่างไม้กวาดตองกง และผ้าทอ 3 วัฒนธรรม กิจกรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง เสริมความภาคภูมิใจให้คนในชุมชน และสร้างรายได้หมุนเวียนอย่างทั่วถึง การตลาดควรเน้นการนำเสนอเรื่องราวและรีวิวจากนักท่องเที่ยวจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนอบอุ่นและจริงใจ



5. ใช้สื่อออนไลน์และรีวิวจากคนไทยสร้างกระแส

ในยุคดิจิทัล การกระตุ้นให้อุตรดิตถ์เป็นที่รู้จักต้องพึ่งพลังโซเชียลและผู้สร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง สามารถจัดแคมเปญให้คนไทยมารีวิวสถานที่ใหม่ ๆ เช่น คาเฟ่ในสวนผลไม้ พิกัดเมนูอร่อยอุตรดิตถ์ หรือเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน พร้อมจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอ การสร้างเรื่องเล่าออนไลน์จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว กระตุ้นให้คนไทยตัดสินใจออกเดินทางโดยไม่ลังเล

6. พัฒนาเส้นทางเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

เพื่อให้คนไทยเดินทางมาเที่ยวได้สะดวกและสบาย ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเรื่องระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวภูสอยดาว เสริมป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และเพิ่มจุดบริการข้อมูล Smart Kiosk สี่ภาษาในจุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟและสถานีขนส่ง นอกจากนี้ ยังสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาโฮมสเตย์และที่พักให้ได้รับมาตรฐาน มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมแผนบริการการแพทย์และการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ทุกการเดินทางมั่นใจและน่าประทับใจ

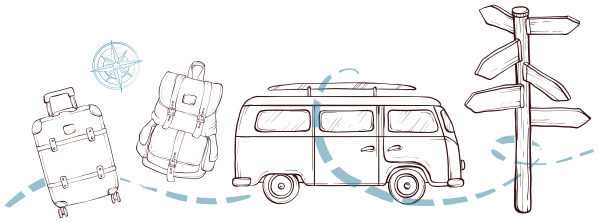
6. ตัวอย่าง Storytelling

“หากหัวใจเหนื่อยล้า อุตรดิตถ์จะโอบกอดคุณด้วยภูเขา หมอก และรอยยิ้มที่จริงใจ”

ณ ดินแดนที่สายหมอกคลอเคลียยอดภูและลำน้ำสายใหญ่หล่อเลี้ยงชีวิต ผู้คนยังคงเชื่อมั่นในความดีและแบ่งปันรอยยิ้มให้ผู้มาเยือนอย่างไม่เคยเปลี่ยน คุณจะได้เดินลัดเลาะเมืองลับแล ฟังเสียงตำนานพระยาพิชัยดาบหักเล่าเรื่องความกล้าหาญท่ามกลางลมหายใจของอดีต ลิ้มรสทุเรียนหลงลับแลหวานหอมที่ผลิผลจากดินดีและหยาดเหงื่อของชาวสวน แบกเป้ขึ้นภูสอยดาว ชมทุ่งดอกหงอนนาคลีม่วงสะบัดไหวตามสายลมหนาว พักกายใต้เงาไม้ใหญ่ริมห้วย สูดอากาศให้เต็มปอด แล้วบอกตัวเองว่าโลกใบนี้ยังมีความเรียบง่ายรอให้ค้นหา อุตรดิตถ์...เมืองที่ความสุขเติบโตเงียบ ๆ แต่ชัดเจนในหัวใจคนที่ได้มาสัมผัสจริง

บทสรุป

อุตรดิตถ์เป็นเมืองน่าเที่ยวที่ซ่อนพลังดึงดูดไว้ในธรรมชาติอันสมบูรณ์ เรื่องราวประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่จริงใจ แม้คะแนนศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวอาจยังไม่สูงนัก แต่สะท้อนรากฐานที่แข็งแรงพร้อมต่อยอดจุดแข็งของเมือง จากภูเขาสูง น้ำตกสวยงาม ผลไม้พื้นถิ่นรสเลิศ และชุมชนที่อบอุ่น ซึ่งยังคงรักษาเอกลักษณ์และความเรียบง่ายของวิถีชีวิตท้องถิ่นไว้ได้อย่างงดงาม ขณะเดียวกัน ข้อจำกัดหลักยังอยู่ที่การเดินทางภายในจังหวัดที่ต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก รวมถึงโครงสร้างบริการบางด้าน เช่น ร้านอาหารมาตรฐานสูง ที่พักระดับโรงแรมขนาดใหญ่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะบางประเภทที่ยังไม่ครอบคลุม ทำให้โอกาสการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวครบวงจรยังต้องเร่งสร้างการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเติมเต็มจุดอ่อนพร้อมรักษาเสน่ห์ดั้งเดิมของอุตรดิตถ์ เมืองเงียบงามแห่งนี้จึงพร้อมก้าวสู่จุดหมายคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอยากกลับมาเยือนซ้ำ ทั้งเพื่อสัมผัสความสงบของธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตที่แท้จริงของผู้คนในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง



53) อุทัยธานี

จังหวัดอุทัยธานี เมืองเงียบสงบริมแม่น้ำสะแกกรัง เปรียบเสมือนอัญมณีที่ซ่อนความงดงามไว้ ทั้งในผืนป่าและวิถีลุ่มน้ำดั้งเดิม จากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว พบว่า จังหวัดมีคะแนนรวมเพียง 20.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดสำคัญ แม้จะมีทุนเดิมด้านทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น และสถานที่ทางวัฒนธรรม วัด ศรัทธา และวิถีชุมชนยังคงมีภาพจำที่ชัดเจน ทว่าการขาดแคลนแหล่งกิจกรรมพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานสูง และระบบเชื่อมต่อท่าอากาศยานที่ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ

อย่างไรก็ตาม อุทัยธานียังมีจุดแข็งเชิงอัตลักษณ์ที่แตกต่างและทรงคุณค่า ได้แก่ ความเงียบสงบของแม่น้ำสะแกกรัง ความอุดมสมบูรณ์ของหุบป่าตาด และความยิ่งใหญ่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลก ทั้งหมดนี้ล้วนดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้รักธรรมชาติ และนักเดินทางที่มองหาพื้นที่พักใจอย่างแท้จริง

โจทย์สำคัญที่อุทัยธานีต้องเร่งดำเนินการคือการยกระดับคุณภาพบริการ การจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะระบบการจัดการขยะ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หากสามารถพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างการรักษาความเงียบสงบกับการยกระดับมาตรฐานบริการได้ จังหวัดอุทัยธานีย่อมก้าวขึ้นเป็น **“เมืองน่าเที่ยวที่สงบแต่ทรงคุณค่า”** และครองใจนักเดินทางรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

จังหวัดอุทัยธานี แม้จะไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ แต่กลับมีเสน่ห์ลุ่มลึกที่ค่อย ๆ ดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามามากขึ้นในทุกปี ภาพรวมการท่องเที่ยวยังคงสะท้อนความเป็น **“เมืองเงียบ”** ที่เหมาะกับผู้แสวงหาความสงบและความเรียบง่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักประกอบด้วยครอบครัว คู่รัก และผู้ที่นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว

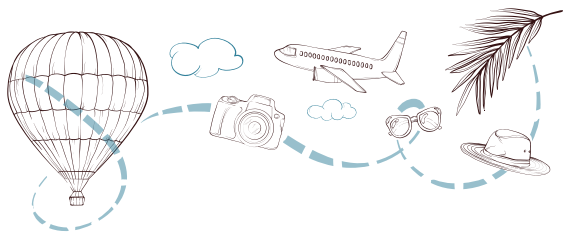
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนมักมุ่งสู่การสักการะวัดท่าซุง ล่องเรือสัมผัสวิถีชีวิตชาวแพริมสะแกกรัง ลิ้มลองอาหารพื้นบ้าน และเดินป่าอย่างไม่เร่งรีบ กระแสการท่องเที่ยวเชิงสงบในรูปแบบ Slow Life รวมถึงการเรียนรู้วิถีชุมชน เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากรีวิวและการบอกเล่าบนโลกออนไลน์

สัญญาณของการเติบโตดังกล่าวสะท้อนผ่านการขยายตัวของคาเฟ่ริมน้ำและโฮมสเตย์แนวธรรมชาติที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงชี้ถึงศักยภาพของอุทัยธานีในฐานะเมืองพักใจ แต่ยังยืนยันว่าตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดพร้อมเติบโตบนรากฐานแห่งความเรียบง่ายที่ผู้คนในสังคมเมืองต่างโหยหา

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

1. เมืองแม่น้ำสะแกกรัง วิถีลุ่มน้ำที่มีชีวิต

สายน้ำสะแกกรังคือหัวใจของอุทัยธานีที่หล่อเลี้ยงชุมชนมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรือนแพริมแม่น้ำยังคงมีชีวิตและเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเมืองอื่น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการตักบาตรพระทางเรือและการซื้อขายในตลาดเช้าริมน้ำ ประสบการณ์นี้สะท้อนความเรียบง่ายแต่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำยังสร้างผลิตภัณฑ์ปลาแรดอันเลื่องชื่อเป็นรายได้ให้ชุมชน



2. ขุมทรัพย์ป่าดึกดำบรรพ์และมรดกโลกทางธรรมชาติ

อุทัยธานีมีพื้นที่อนุรักษ์สำคัญอย่างเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก พื้นที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของผืนป่าตะวันตกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศที่สำคัญ หุบป่าตาดเป็นอีกหนึ่งไฮไลต์ที่มีพืชดึกดำบรรพ์หายาก เป็นขุมทรัพย์ทางธรรมชาติที่นำนักอนุรักษ์และนักผจญภัยมาค้นหาความลี้ลับ ธรรมชาติอันสมบูรณ์นี้เป็นจุดขายที่ยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์เมืองสีเขียวได้ชัดเจน

3. ศูนย์รวมศรัทธาและวัดท่าซุงอันเลื่องชื่อ

วัดจันทารามหรือวัดท่าซุง คือแลนด์มาร์กทางศาสนาที่ดึงดูดนักแสวงบุญจากทั่วประเทศ วิหารแก้วระยิบระยับเป็นศิลปกรรมทางพุทธศาสนาที่งดงามและอลังการ พิธีตักบาตรเทโวในวันออกพรรษาเป็นอีกหนึ่งเทศกาลศรัทธาใหญ่ของจังหวัด ศาสนาและประเพณีผูกโยงวิถีชีวิตผู้คนและเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สิ่งนี้หล่อหลอมให้จังหวัดเป็นแหล่งเติมพลังใจและพลังศรัทธาให้ผู้มาเยือน

4. ชุมชนเข้มแข็งและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถี

อุทัยธานีมีหมู่บ้านท่องเที่ยวและตลาดชุมชนที่สะท้อนวิถีเกษตรอินทรีย์และหัตถกรรมท้องถิ่น บ้านไร่และแก่นมะกรูดเป็นตัวอย่างที่เปิดพื้นที่ให้คนท้องถิ่นได้ขายผลิตภัณฑ์ตรงสู่ผู้มาเยือน งานเทศกาล Slow Life ตลาดผ้าทอ และกิจกรรมเรียนรู้วิถีเกษตรสร้างความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ชุมชนจึงเป็นฟันเฟืองสำคัญที่สร้างรายได้หมุนเวียนและยกระดับคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันยังช่วยรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมั่นคง

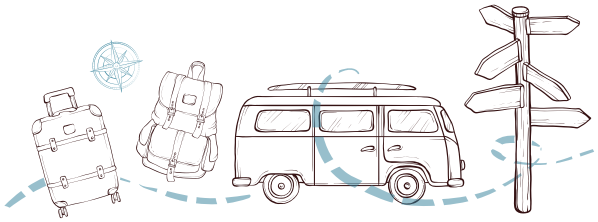
5. จุดหมายพักใจสำหรับคนเมืองที่โหยหาความสงบ

จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้คนที่มาเยือนอุทัยธานีมักต้องการพักผ่อนอย่างช้า ๆ และลึกซึ้ง คาเฟ่ริมน้ำ วิวแม่น้ำสะแกกรัง และโฮมสเตย์แบบเรียบง่ายตอบโจทย์การพักใจ วิถี Slow Life และบรรยากาศสงบเงียบคือสิ่งที่หายากในเมืองใหญ่ กระแสรีวิวในโซเชียลมีเดียยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์นี้ อุทัยธานีจึงเป็นหมุดหมายใหม่สำหรับผู้แสวงหาความสงบและความสุขจากภายใน

6. วิสัยทัศน์ท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน และการจัดการแบบคาร์บอนต่ำ

จังหวัดอุทัยธานีเดินหน้าด้วยแนวทางท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำตามแนวทางการพัฒนา BCG และการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น QR Code แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ป้ายอัจฉริยะและทางคมนาคมได้รับการพัฒนาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โครงการ CSR ปล่อยพันธุ์ปลาร่วมกับชุมชนเป็นตัวอย่างที่สร้างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ ทิศทางนี้ทำให้อุทัยธานีเป็นต้นแบบเมืองน่าเที่ยวที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและรักษาคุณค่าธรรมชาติได้ในระยะยาว

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าศักยภาพของอุทัยธานีเกิดจากการผสมผสานระหว่างธรรมชาติสมบูรณ์ วิถีชีวิตลุ่มน้ำ ศรัทธาที่หยั่งรากลึก และชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมปรับตัว วิถีเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์นี้ดึงดูดนักเดินทางที่มองหาความสงบและประสบการณ์แท้จริง การจัดการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนช่วยรักษาคุณค่าทั้งด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันยกระดับอุทัยธานีให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่มีคุณค่าและพร้อมเติบโตอย่างมั่นคง



3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

1. โครงสร้างการคมนาคมยังจำกัดการเข้าถึง

แม้อุทัยธานีมีถนนหลักเชื่อมกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ยังไม่มีท่าอากาศยานในจังหวัด ต้องอาศัยท่าอากาศยานพิษณุโลกหรือท่าอากาศยานในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดยังไม่ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องพึ่งรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายกลุ่มตลาด

2. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานสูงรองรับกลุ่มพรีเมียม

ที่พักในจังหวัดส่วนใหญ่เป็นเกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ หรือรีสอร์ตขนาดเล็ก โรงแรมมาตรฐานสูงหรือห้องพักจำนวนมากยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้านอาหารและร้านค้าที่ได้รับรางวัลคุณภาพมีจำนวนน้อยและกระจายตัวจำกัด การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายและมาตรฐานสูงจึงยังเป็นเรื่องที่ท้าทาย

3. ฤดูกาลท่องเที่ยวกระจุกตัวและกิจกรรมจำกัดช่วงเวลา

กิจกรรมและเทศกาลสำคัญ เช่น งานตักบาตรเทโว และงานของดีวิถีอุทัย มักเกิดขึ้นในช่วงฤดูเดียว นักท่องเที่ยวจึงเดินทางมากระจุกตัวเป็นระยะสั้น เกิดการแออัดในบางจุดและช่วงนอกฤดูอาจเงียบเหงา ขาดการกระจายรายได้ตลอดปี

4. ชุมชนยังขาดทักษะการจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ

แม้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านการรักษาวิถีและอัตลักษณ์ แต่หลายพื้นที่ยังขาดทักษะการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการต้อนรับอย่างเป็นระบบ การตลาดและการสื่อสารยังพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ศักยภาพบางชุมชนยังไม่ได้รับการส่งเสริมเต็มที่ และเสี่ยงต่อการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในไม่กี่จุด

5. ความเปราะบางของทรัพยากรธรรมชาติและความกดดันสิ่งแวดล้อม

แหล่งธรรมชาติสำคัญ เช่น ห้วยขาแข้งและหุบป่าตาด เป็นพื้นที่เปราะบางที่ต้องการการดูแลอย่างเข้มงวด กระแสท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอาจนำมาซึ่งขยะและการรบกวนระบบนิเวศ หากไม่มีมาตรการจัดการและการควบคุมอย่างรัดกุม ทรัพยากรเหล่านี้อาจเสื่อมโทรมและกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองสีเขียวอย่างยั่งยืน

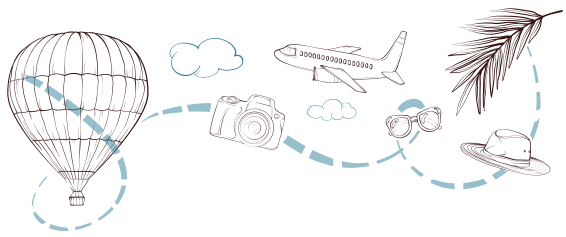
4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสงบและรักษ์ธรรมชาติเพิ่มขึ้นทั่วโลก

ข้อมูลจากหลายหน่วยงานชี้ชัดว่าผู้คนหลังยุคโรคระบาดโหยหาที่พักใจในธรรมชาติ อุทัยธานีมีทุนด้านป่าและแม่น้ำที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้เต็มที่ เส้นทางเดินป่า ดูนก ล่องเรือ และโฮมสเตย์ริมน้ำจะเป็นกิจกรรมที่เติบโตต่อเนื่อง หากรักษาความสมบูรณ์และจัดการได้อย่างดี จะดึงดูดนักเดินทางรุ่นใหม่ที่ใส่ใจโลก

2. แนวโน้มท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมขยายตัว

นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาการเรียนรู้วิถีชีวิตจริงของชุมชนมากกว่าการเที่ยวชมเพียงผิวเผิน อุทัยธานีมีชุมชนเกษตรอินทรีย์และลุ่มน้ำที่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม ชุมชนสามารถพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้ เช่น ทำผ้าทอ ปลูกข้าว และเลี้ยงปลาในกระชัง เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษ ความต้องการรูปแบบนี้จะเสริมรายได้และเพิ่มโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก



3. การท่องเที่ยวเชิงศรัทธายังเป็นตลาดมั่นคงและเติบโตได้อีก

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธายังไม่ลดความนิยม โดยเฉพาะการไหว้พระ ทำบุญ และร่วมเทศกาลสำคัญ วัดท่าซุงและพิธีตักบาตรเทโวของอุทัยธานีจึงยังเป็นแม่เหล็กดึงคนไทยทั่วประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมตะวันออก หากยกระดับบริการและจัดการงานบุญให้ยั่งยืน จะทำให้ตลาดนี้ขยายกว้างอย่างต่อเนื่อง

4. ตลาดกลุ่มครอบครัวและคนเมืองรุ่นใหม่จะนิยมท่องเที่ยวเมืองน่าเที่ยวมากขึ้น

ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก ททท. ระบุชัดว่าคนเมืองรุ่นใหม่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายและไม่อยากเบียดเสียดในเมืองหลัก อุทัยธานีจึงเหมาะกับกลุ่มครอบครัวที่อยากพักผ่อนแบบสงบ เรียบง่าย และปลอดภัย ตลาดนี้จะขยายหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสื่อสารภาพลักษณ์เมืองน่าเที่ยวที่มีคุณค่าได้ชัดเจน

5. การตลาดท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนและรับผิดชอบคือกุญแจขยายตลาดสากล

แนวโน้มทั่วโลกเน้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่รักษาธรรมชาติ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้ถึงชุมชน อุทัยธานีมีพื้นฐานดีเรื่องชุมชนเข้มแข็งและการจัดการธรรมชาติ หากผลักดันภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงคาร์บอนต่ำได้อย่างเป็นรูปธรรม จะตอบโจทย์ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งสร้างชื่อเสียงในตลาดระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “เมืองเงียบสงบแต่มีคุณค่า”

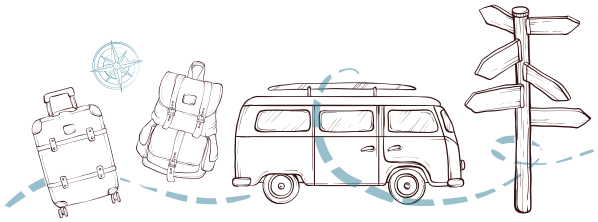
อุทัยธานีควรกำหนดภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่าเป็นเมืองเงียบที่อุดมด้วยธรรมชาติ ศรัทธา และวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและผืนป่าดึกดำบรรพ์ควรถูกเล่าเรื่องให้ชัดว่านี่คือจุดต่างจากเมืองอื่น สโลแกนและเรื่องราวเมืองต้องสื่อให้คนไทยเข้าใจว่า ถ้าอยากพักใจให้สงบ ต้องมาอุทัยธานี เสริมด้วยภาพถ่ายและคลิปเรื่องราวที่ชูเสน่ห์วิถีลุ่มน้ำและวิหารแก้วระยิบระยับ เมื่อผู้คนจดจำได้ จะเกิดกระแสปากต่อปากที่ทรงพลัง การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาช่วยเล่าเรื่องเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะสร้างแรงจูงใจให้มาเที่ยวแบบซึมซับบรรยากาศของเมืองที่เงียบแต่งดงามนี้

2. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงธรรมชาติ ศรัทธา และวิถีชุมชน

ส่งเสริมการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมสถานที่สำคัญทางธรรมชาติ วัด และชุมชนให้เป็นชุดเดียวกัน เช่น เส้นทางเริ่มจากวัดท่าซุง ต่อด้วยการล่องเรือชมเรือนแพ ชิมอาหารพื้นบ้าน แล้วขึ้นหุบป่าตาด เส้นทางนี้ควรออกแบบให้เดินทางสะดวก ไม่วกวน และมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวพร้อม QR Code จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้เองโดยไม่หลงทาง ชุมชนตามเส้นทางควรมีร้านขายของที่ระลึก สินค้าพื้นถิ่น หรือบริการพาเที่ยวในรูปแบบไกด์ท้องถิ่น เส้นทางนี้ยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้และลดการกระจุกตัวในจุดเดียว สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวครบวงจรแบบไม่เร่งรีบ

3. สร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวและคนรุ่นใหม่

เพื่อดึงดูดคนไทยและคนรุ่นใหม่ อุทัยธานีควรจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมจริง เช่น การทำผ้าทอย้อมคราม เรียนทำอาหารพื้นบ้าน หรือกิจกรรมปลูกป่า ปล่อยพันธุ์ปลาในแม่น้ำสะแกกรัง สำหรับครอบครัว กิจกรรมแนวเรียนรู้ธรรมชาติแบบเบา ๆ เช่น เดินป่าเส้นทางระยะสั้นและชมพืชดึกดำบรรพ์ที่หุบป่าตาด จะตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ร้านกาแฟริมน้ำที่จัดมุมถ่ายภาพและมีมุมอ่านหนังสือ สร้างบรรยากาศแบบ Slow Life สามารถโพรโมตคู่กับกิจกรรมแนะนำ ช่วงเทศกาลอาจจัดตลาดวิถีชุมชนหรือเทศกาลดนตรีกลางสวนให้คนรุ่นใหม่ได้พักผ่อนในบรรยากาศเมืองน่าเที่ยว



4. ยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการให้เหมาะกับคนไทยยุคใหม่

สนับสนุนผู้ประกอบการให้ยกระดับที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์ควรสะอาด มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และมีการตกแต่งให้สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ร้านอาหารท้องถิ่นควรเน้นรสชาติแท้ บรรยากาศดี และบริการเป็นมิตรเพื่อสร้างความประทับใจ ป้ายบอกทางในเมืองและในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนและเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย พัฒนาศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวให้พร้อมให้ข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดรถรับส่งหรือบริการเช่ารถภายในเมืองเพื่ออำนวยความสะดวก ทั้งหมดนี้จะสร้างความสบายใจและเชิญชวนให้คนไทยเลือกมาเที่ยวอุทัยธานีบ่อยขึ้น

5. สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางหลากหลายและเน้นเล่าเรื่องที่จับใจ

การโพรโมตอุทัยธานีควรใช้เรื่องราวจริงของคนในพื้นที่และประสบการณ์นักท่องเที่ยวเป็นหัวใจหลัก ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการจัดโรดโชว์ในเมืองใหญ่ สร้างซีรีส์วิดีโอสั้นที่บอกเล่าวิถีเรือนแพ ชุมชนริมแม่น้ำ และการเดินป่าดูสัตว์หายากให้น่าติดตาม การจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการที่รวมข้อมูลจุดเที่ยว กิจกรรม ร้านอาหาร และที่พัก จะช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนง่ายขึ้น ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และนักถ่ายภาพธรรมชาติให้มารีวิวสร้างแรงบันดาลใจ การสื่อสารต้องเน้นความอบอุ่น เรียบง่าย และชวนให้คนไทยอยากมาสัมผัสเมืองเงียบที่แสนมีค่า

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควบคู่การอนุรักษ์วิถีและสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้การท่องเที่ยวของอุทัยธานีเติบโตได้จริงในระยะยาว ต้องวางมาตรการดูแลธรรมชาติและวิถีชุมชนอย่างเข้มงวด ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการนักท่องเที่ยว เช่น การจำกัดจำนวนผู้เข้าชมหุบป่าตาดหรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในบางฤดู ช่วยให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัว จัดการขยะอย่างเป็นระบบ โดยรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวลดการใช้พลาสติก สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดในที่พักและร้านอาหาร กำหนดมาตรฐานการบริการที่คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สุดท้าย จังหวัดจะสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อรักษาความสมดุลของทั้งผู้คน ชุมชน และธรรมชาติให้คงอยู่อย่างงดงามสืบไป

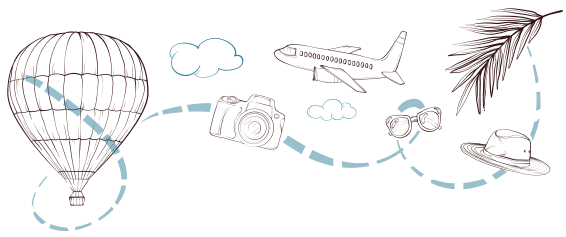
6. ตัวอย่าง Storytelling

หากชีวิตในเมืองทำให้หัวใจอ่อนล้า ลองล่องแพกลางสายน้ำ ลัดเลาะผืนป่า แล้วปล่อยให้สายหมอกแห่งอุทัยธานีโอบกอดหัวใจคุณอีกครั้ง ณ ริมน้ำสะแกกรัง เสียงฝีพายกระทบน้ำเบา ๆ ปลุกให้ตื่นไปพร้อมแสงแรกของวัน เรือนแพไม้เก่าทอดตัวอย่างสงบ ปล่อยใจให้ลอยไปตามสายน้ำ และซึมซับเรื่องเล่าของผู้คนริมน้ำที่ยังคงดำเนินอย่างเรียบง่าย

เมื่อพระอาทิตย์สูงขึ้น การเดินทางพาคุณเข้าสู่หุบป่าตาด ป่าดึกดำบรรพ์ที่กาลเวลาเก็บซ่อนความลี้ลับไว้อย่างอ่อนโยน ยามสายนั่งเรือลอยกลางน้ำ ปล่อยปลาแรดคืนสู่ธรรมชาติ กินข้าวเหนียวห่อใบตองริมฝั่ง พร้อมฟังเรื่องราววิถีบ้านไร่ที่เรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม

แดดบ่ายสาดส่องหลังคาโบสถ์แก้วระยิบระยับแห่งวัดท่าซุง ความศรัทธาผสานศิลปะจนกลายเป็นความงดงามที่ทำให้หัวใจยืนมองอย่างสงบ ก่อนอาทิตย์ลาลับ แวะตลาดวิถีริมสะพานไม้ไผ่ กลิ่นใบเตยหอมผสมเสียงหัวเราะของเด็ก ๆ ในหมู่บ้าน กลายเป็นของฝากล้ำค่าที่ไม่มีที่ใดเหมือน

ที่นี่ไม่มีตึกสูง ไม่มีเสียงรถติด มีเพียงสายหมอก แม่น้ำ และความจริงใจของผู้คน อุทัยธานี เมืองเงียบ ที่มีค่ามากกว่าคำว่า **“เงียบ”** เมืองที่ครั้งหนึ่ง...คุณควรมา เพื่อให้หัวใจได้พักและหายเหนื่อยอีกครั้ง



บทสรุป

จังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองเงียบที่โอบกอดผู้มาเยือนด้วยความสงบของสายน้ำ วิถีชุมชนที่ยังคงรักษาความเรียบง่าย และผืนป่าดึกดำบรรพ์อันทรงคุณค่า ความเงียบสงบที่แผ่วเบานี้มิใช่ความว่างเปล่า แต่เป็นพลังที่ทำให้ผู้มาเยือนได้หยุดพักและทบทวนชีวิตท่ามกลางธรรมชาติและศรัทธาที่หยั่งรากลึก ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดแม้จะยังไม่ใช่ศูนย์กลางเชิงเศรษฐกิจเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก แต่กลับมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดใจนักเดินทางกลุ่มเฉพาะอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่ทำให้อุทัยธานีแตกต่างคือเสน่ห์ของความเรียบง่ายและความจริงใจของผู้คน นักท่องเที่ยวที่มาที่นี่มักแสวงหาประสบการณ์เชิงจิตใจและการพักผ่อนเชิงธรรมชาติ เช่น การล่องเรือชมวิถีแพบ้านสะแกกรัง สักการะวัดท่าซุงอันเลื่องชื่อ เดินป่าชมความลี้ลับของหุบป่าตาด หรือแวะเยี่ยมชมเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งซึ่งได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลก ประสบการณ์เหล่านี้มิได้สร้างเพียงความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็นการปลุกให้ผู้มาเยือนรู้สึกผูกพันกับวิถีชีวิตและธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์อยู่ในพื้นที่แห่งนี้

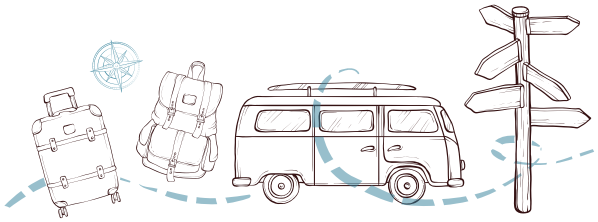
อย่างไรก็ดี อุทัยธานียังคงเผชิญข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางที่ไม่สะดวกต่อการเข้าถึงจากเมืองใหญ่ การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่และมาตรฐานที่รองรับตลาดที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถขยายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้อย่างเต็มที่

แนวทางการพัฒนาที่สำคัญจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยวางชุมชนให้เป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง การสร้างเครือข่ายโฮมสเตย์ที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การยกระดับมาตรฐานร้านค้าและคาเฟ่ท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนากิจกรรมใหม่ที่ผสมผสานศรัทธากับการพักผ่อนเชิงสุขภาพ เช่น กิจกรรมเดิน-ปั่นจักรยานสายบุญ หรือการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ ล้วนเป็นหนทางที่จะทำให้อุทัยธานีโดดเด่นในฐานะเมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐและภาคเอกชนควรเร่งเสริมความพร้อมด้านระบบเชื่อมต่อ เช่น การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ การจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ หากสามารถเติมเต็มจุดอ่อนเหล่านี้ได้ อุทัยธานีจะไม่เพียงเป็นเมืองสงบสำหรับการพักใจเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สร้างความประทับใจให้กับนักเดินทางรุ่นใหม่ที่โหยหาประสบการณ์แท้จริง

ท้ายที่สุด หากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น สามารถจับมือกันพัฒนาอย่างสมดุล จังหวัดอุทัยธานีย่อมสามารถก้าวสู่การเป็น **“เมืองน่าเที่ยวที่มีคุณค่า”** เมืองที่สงบ เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยพลังศรัทธาและธรรมชาติที่จะคงอยู่ในความทรงจำของผู้มาเยือน และเป็นเมืองที่จะยังคงอยู่ในหัวใจของคนไทยไปตราบนานเท่านาน





54) อ่างทอง

จังหวัดอ่างทอง เมืองเล็กในลุ่มน้ำเจ้าพระยา กำลังอยู่ ณ จุดเปลี่ยนสำคัญของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จากสถิติทางการท่องเที่ยว ปี 2567 พบว่า จังหวัดอ่างทองมีผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งหมดกว่า 1,167,898 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10.75 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงกระแสความนิยมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดพลังการเติบโตนี้ จังหวัดได้ประกาศให้ปี 2568 เป็น **"ปีทองของการท่องเที่ยวอ่างทอง"** (Visit Angthong) ภายใต้แคมเปญ **"เที่ยวเมืองพระใหญ่ อิ่มบุญ สุขใจ เสน่ห์ไทย ใกล้กรุง"** ซึ่งสื่อสารอัตลักษณ์สำคัญด้านศรัทธา ศิลปหัตถกรรม และวิถีชีวิตริมน้ำได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากผลการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวตาม 31 ตัวชี้วัด อ่างทองมีคะแนนรวมเพียง 24 คะแนน จาก 100 คะแนน โดยเฉพาะในหมวดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ได้รับคะแนน ข้อจำกัดนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการเร่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในทางกลับกัน จังหวัดกลับมีความโดดเด่นในหมวดเทศกาลงานประเพณีความเชื่อ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และอัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึง **"พลังเชิงคุณค่า"** ที่มิได้ขึ้นอยู่เพียงจำนวนผู้มาเยือน แต่คือความลึกซึ้งของประสบการณ์ที่ได้รับ

อ่างทองจึงมี **"เสาหลัก"** ที่สำคัญ 2 ประการในการขับเคลื่อนอนาคตการท่องเที่ยว ได้แก่

- **ศรัทธา** – ผ่านวัดวาอาราม พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ และประเพณีทางศาสนาที่หยั่งรากลึกในวิถีชีวิตของผู้คน
- **หัตถศิลป์** – ผ่านภูมิปัญญาการทำเครื่องจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง ตุ๊กตาชาววัง งานไม้ และงานศิลป์พื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

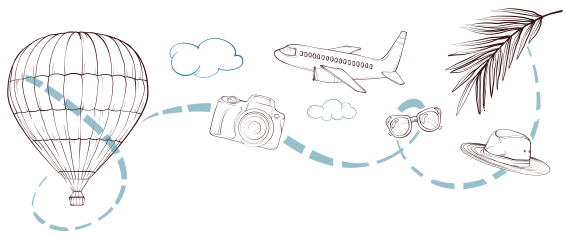
เมื่อสองเสาหลักนี้ถูกนำมาใช้เป็นแกนกลางในการกำหนดทิศทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยขยับจากการวัดผล **"เชิงปริมาณ"** ของจำนวนคน สู่การยกระดับ **"เชิงคุณภาพ"** ของประสบการณ์นักท่องเที่ยว อ่างทองย่อมสามารถก้าวสู่การเป็น **"เมืองน่าเที่ยวศักยภาพสูง"** ที่มีจุดยืนชัดเจน คือเมืองแห่งศรัทธาและหัตถศิลป์ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร แต่เปี่ยมด้วยเรื่องเล่าและคุณค่าเฉพาะตัว

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดอ่างทองต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนคนไทยรวม 1,156,594 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง แม้ภูมิศาสตร์พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ แต่การไม่มีภูเขาหรือทะเลทำให้จังหวัดต้องพึ่งพาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นฐานสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยชี้ว่ากลุ่มหลักถึงร้อยละ 70 เป็นนักเดินทางสายศรัทธาและความเชื่อ โดยมีวัดม่วงเป็นหมุดหมายสูงสุดในการเดินทาง ขณะที่กลุ่มครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 20 มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับตลาดศาลเจ้าโรงทองและชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านทำกลองตำบลเอกราช หรือหมู่บ้านตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ อำเภอป่าโมก ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นกลุ่มคู่รักหรือกลุ่มเพื่อนที่นิยมการเดินทางแบบ One Day Trip จากกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียงหนึ่งชั่วโมง

แนวโน้มการท่องเที่ยวของอ่างทองในปัจจุบันสะท้อนชัดเจนว่า **"ทริปสั้นแต่มูลค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง"** กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางเชิง **"Hyper Local"** ที่เปิดโอกาสให้สัมผัสประสบการณ์เฉพาะถิ่นอย่างลึกซึ้ง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความหมายเชิงจิตวิญญาณ มากกว่าการเดินทางไกลระยะยาว



แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของ World Travel & Tourism Council (WTTC) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 65 ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อรับประสบการณ์ที่มีผลเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่น การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมของนักเดินทางรุ่นใหม่ แต่ยังเป็นสัญญาณสำคัญว่าจังหวัดอ่างทองสามารถใช้จุดแข็งด้านศรัทธา วัฒนธรรม และหัตถศิลป์เป็นฐานต่อยอดสู่การพัฒนา **"คุณภาพประสบการณ์"** มากกว่าการแข่งขันเชิง **"ปริมาณนักท่องเที่ยว"** เพียงอย่างเดียว

2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

คุณค่าหลักของจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย 4 ประการสำคัญ ได้แก่

1. ศรัทธาอันยิ่งใหญ่ (Grand Faith)

องค์พระพุทธมหานวมินทร์ศากยมุนีศรีวิเศษชัยชาญแห่งวัดม่วง ทำหน้าที่เป็นแสงนำทางแห่งศรัทธา และขยายประสบการณ์สู่วัดคู่แฝดทางประวัติศาสตร์ อย่างวัดไชโยวรวิหารและวัดขุนอินทประมูล

2. หัตถศิลป์มีชีวิต (Living Craftsmanship)

บางเจ้าฉ่าที่เป็นบ้านจักสาน และบ้านตุ๊กตาชาววังที่ทำจากตุ๊กตาดินเผา เป็นแหล่งศิลปะเชิงมีส่วนร่วมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสร้างผลงานจริงร่วมกับชุมชน

3. ริมน้ำวิถีไทย (Riverside Serenity)

ตลาดศาลเจ้าโรงทองและชุมชนริมน้ำต่าง ๆ เติมภาพจำวิถีชุมชนแท้ และสอดคล้องกับเทรนด์ **"Slow Tourism"**

4. ทำเลเชื่อมโยง (Gateway Proximity)

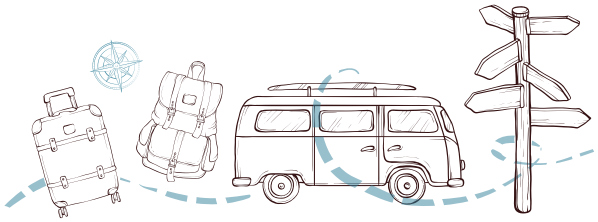
ด้วยอ่างทองอยู่ห่างกรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร จึงเป็นศูนย์กลางเชื่อมเส้นทาง **"Bangkok-Ayutthaya-Angthong-Suphanburi"** แบบ One Day Trip หรือ Weekend Trip ได้สะดวก

คุณค่าทั้ง 4 หล่อหลอมเป็น **"จุดแข็งเชิงการตลาด"** ซึ่งสามารถแปลความออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในระดับสากลได้ทันที

จังหวัดอ่างทองมีจุดแข็งด้าน **"ศรัทธาอันยิ่งใหญ่"** และ **"หัตถศิลป์มีชีวิต"** ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านวัดสำคัญและงานฝีมือแบบมีส่วนร่วม พร้อมด้วยภาพจำ **"ริมน้ำวิถีไทย"** ที่สอดคล้องกับแนวคิด Slow Tourism ระดับโลก ทำเลใกล้กรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร ทำให้สามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบ One Day Trip หรือ Weekend Trip ได้อย่างสะดวก ทั้งหมดนี้หล่อหลอมเป็นคุณค่ากลางที่โดดเด่น ได้แก่ Faith (ศรัทธา) Craft (ศิลป์) และ Local Heart (หัวใจชุมชน) ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์เชิงลึกภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้ว่าอ่างทองจะมีอัตลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและเสน่ห์ของวิถีชีวิตที่โดดเด่น แต่โครงสร้างอุปทานด้านการท่องเที่ยวยังคงเปราะบางและไม่สมดุลกับความต้องการของตลาด ปัจจุบันจังหวัดยังมีร้านกาแฟและร้านของที่ระลึกที่อาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึง **"Capacity Gap"** ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกกับความคาดหวังของนักเดินทาง



ขณะเดียวกัน จำนวนห้องพักทั้งจังหวัดยังมีไม่ถึง 1,500 ห้อง ส่งผลให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยแม้ในฤดูกาลท่องเที่ยวยังอาจไม่สามารถขยับเกินกว่าร้อยละ 55 ได้

อีกหนึ่งข้อจำกัดคือการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้การทำการตลาดอาจยังไม่ทั่วถึง และอาจทำให้ภาพจำในสายตานักท่องเที่ยวยังคงเป็น **"จังหวัดทางผ่าน"** มากกว่าจะเป็นจุดหมายปลายทาง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมักกระจุกตัวอยู่เฉพาะในช่วงเทศกาลศาสนาหรือกิจกรรมสำคัญ นำไปสู่ความแออัดเชิงพื้นที่และเพิ่มความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระยะเวลาสั้น ๆ

นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานบางโครงการที่เกิดขึ้นยังขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและขาดความเป็นธรรมชาติ เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็น **"Man-made"** ที่ไม่สอดคล้องกับบริบทและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นที่อ่างทองต้องเร่งหาสมดุลระหว่างการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการตลาด และการรักษาเสน่ห์แท้จริงของเมือง เพื่อให้การเติบโตทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

เทรนด์ระดับโลกกำลังเคลื่อนไปสู่แนวทาง **"High Value, Low Volume"** ที่ทั้ง UNWTO และ WTTC ชูเป็นกรอบพัฒนาเพื่อสร้างสมดุลระหว่างรายได้กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่มี **"ความหมาย"** มากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของตลาด **"Meaningful Travel"** ซึ่งไม่ได้มองแค่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แต่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม เช่น การทำกิจกรรมจิตอาสา การเรียนรู้ผ่านเวิร์กช็อปชุมชน หรือแม้แต่การมีส่วนร่วมกับมาตรการลดคาร์บอน ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับเป้าหมาย Net Zero 2050 ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก และ **"Global Code of Ethics for Tourism"** ที่วาง **"ชุมชนท้องถิ่น"** ไว้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับอ่างทอง ซึ่งมีรากฐานด้านวัฒนธรรมและศรัทธาเข้มแข็ง จะเห็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการที่สอดรับกับทิศทางโลก ได้แก่

1. Domestic Short-Haul Pilgrimage

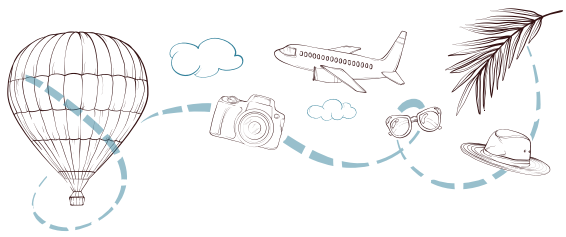
นักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธา โดยเฉพาะชาวไทยเดินทางระยะสั้นเพื่อทำบุญและท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ โดยมีแนวโน้มเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่ **"ลุ่มลึก"** มากขึ้น ไม่ใช่แค่การแวะไหว้พระแล้วกลับ แต่ต้องการกิจกรรมเสริม เช่น ฟังประวัติศาสตร์วัด เรียนรู้ศิลปะพื้นบ้าน หรือทำกิจกรรมจิตอาสา

2. Craft-Immersion Experience

การเดินทางที่ผูกโยงกับงานหัตถกรรมพื้นบ้านของอ่างทอง เช่น ตุ๊กตาชาววัง เครื่องจักสาน หรือลิเกไทย ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของกลุ่ม Creative Class และครอบครัวที่มองหากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เน้นการลงมือทำ (DIY) และการใช้เวลาคุณภาพร่วมกัน ซึ่งยังสะท้อนกระแสสุขภาวะที่ให้ความหมายกับการเรียนรู้และความสงบใจ

3. Gastronomy & Wellness

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและสุขภาพ ที่อ่างทองสามารถนำเสนอผ่านอาหารท้องถิ่น สมุนไพร และภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งตอบโจทย์เทรนด์โลกที่มอง **"อาหารคือวัฒนธรรม"** และ **"การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม"** การพัฒนาเมนูท้องถิ่นร่วมสมัย หรือโปรแกรมอาหารสุขภาพจากสมุนไพรพื้นบ้าน สามารถต่อยอดเป็นจุดขายเชิงคุณค่าได้



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

Angthong HearTegrity: Sacred Heritage, Living Craft, Riverside Harmony

แก่นแบรนด์: ศรัทธาที่กลมกลืนกับศิลป์ – ประสบการณ์เชื่อมใจ

แนวคิดพัฒนา: 3C Model – Culture | Craft | Connectivity

1. วัฒนธรรม (Culture) – Sacred Heritage

- พัฒนาเส้นทาง **"สามวัดศรัทธา หนึ่งวิถีชุมชน"** (วัดม่วง-วัดไชโยวรวิหาร-วัดขุนอินทประมูล)
- ผสานกิจกรรมชุมชน เช่น เวิร์กช็อปขนมพื้นบ้าน ตลาดน้ำโบราณ และการแสดงดนตรีไทย
- กำหนดให้มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
- การใช้ Storytelling และ AR Tour Guide ผ่านมือถือ เพื่อเล่าเรื่องวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย

2. หัตถศิลป์ (Craft) – Living Craft

- เสริมพลังหมู่บ้านช่าง เช่น บ้านทำกลอง บ้านบางเจ้าฉ่า และบ้านบางเสด็จ ให้เป็นศูนย์เรียนรู้หัตถศิลป์
- ใช้โมเดล **"Creative Voucher"** โดยรัฐสนับสนุนคูปองส่วนลดสำหรับโรงเรียน ครอบครัว และกลุ่มไมซ์ขนาดเล็ก เพื่อเข้าร่วมเวิร์กช็อป
- สร้าง **"Craft Passport"** สะสมตราประทับจากแต่ละหมู่บ้านช่าง แลกเป็นของที่ระลึกหรือส่วนลดสินค้า

3. เส้นทางอาหารและสุขภาพ (Gastronomy & Wellness) – Riverside Harmony

- สร้างเส้นทางอาหารท้องถิ่น เช่น ผัดไทยโบราณ ขนมเกสรลำเจียก และปลาแนม
- ปรับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นเมนูอาหารคาร์บอนต่ำ

4. กลยุทธ์การตลาด (Connectivity & Branding)

- ให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลเป็นอันดับแรก พัฒนาแพลตฟอร์ม **"Visit Angthong"** สำหรับจองที่พัก ร้านอาหาร และเวิร์กช็อป
- เพิ่มฟังก์ชันสะสมแต้มบุญ แลกส่วนลดสินค้า OTOP และคูปองคาเฟ่ริมน้ำ
- สื่อสารแบรนด์ผ่านวิดีโอสั้น 30 วินาที ถ่ายทอดประสบการณ์เชื่อมใจผสมศิลป์ ศรัทธา และวิถีชุมชน
- การใช้อินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ถ่ายทอดประสบการณ์จริง

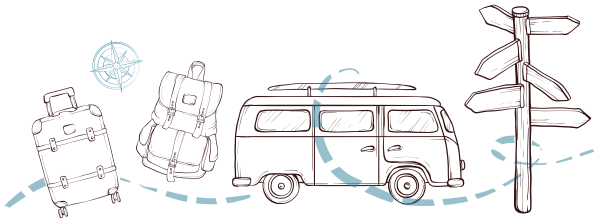
Timeline การพัฒนา 5 ปี

ปีที่ 1–2: วางรากฐาน (สร้างแพลตฟอร์ม Visit Angthong ออกแบบเส้นทาง และทดลอง Creative Voucher)

ปีที่ 3: สร้างการรับรู้แบรนด์ระดับประเทศ (แคมเปญ HearTegrity Experience)

ปีที่ 4: เจาะตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มระยะสั้นและสาย Spiritual Travelers

ปีที่ 5: ต่อยอดสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีความหมาย (Meaningful Travel) ระดับโลก พร้อมรับรองมาตรฐาน Net Zero Tourism Pilot



6. ตัวอย่าง Storytelling

อ่างทอง เมืองเล็กหัวใจใหญ่ เชื่อมโยงระหว่างสายน้ำและศรัทธา

ณ ดินแดนราบลุ่มเจ้าพระยาที่ซ่อนตัวอยู่อย่างเงียบสงบระหว่างเส้นทางผ่านของผู้คน อ่างทองอาจดูเป็นเมืองเล็กที่ไม่หวือหวา แต่หากคุณหยุดก้าวเพียงครู่หนึ่ง แล้วลองเงี่ยหูฟัง คุณจะได้ยินเสียงของ **“ศรัทธา”** ที่สอดแทรกอยู่ในทุกอณูของผืนแผ่นดิน

ที่นี่ไม่มีภูเขาสูง ไม่มีท้องทะเลกว้างใหญ่ และไม่มีแสงสีที่เร่งเร้าเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก แต่กลับเป็นเมืองแห่งพระใหญ่ ด้วยมีพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ชาวบ้านเรียกขานด้วยความเคารพว่า **“หลวงพ่อใหญ่”** มีศาลหลักเมืองอันขลังสงบ ที่เต็มไปด้วยพลังแห่งความศักดิ์สิทธิ์ และมีชุมชนที่ยังคงยึดโยงรากเหง้าวิถีไทยอย่างไม่เสื่อมคลาย

อ่างทองไม่ได้วิ่งแข่งขันกับใคร หากแต่นำเสนอสิ่งที่เป็น **“หัวใจชนบท”** อันซื่อสัตย์และอบอุ่น เดินเข้าสู่วัด คุณจะพบพระสงฆ์ที่ยังคงใช้พัดใบตาลนั่งสมาธิใต้ร่มโพธิ์ เดินเข้าสู่ตลาด คุณจะพบแม่ค้าที่ยังเรียกคุณว่า **“ลูก”** พร้อมรอยยิ้มจริงใจที่หาได้ยากในเมืองใหญ่ ทุกย่างก้าวในอ่างทองเต็มไปด้วยวิถีที่ไม่รีบเร่ง เรียบง่าย แต่เปี่ยมด้วยความหมาย

จากวัดป่าโมกวรวิหารสู่บ้านทำกลองบางเจ้าฉ่า หรือจากทุ่งรวงทองที่พลิ้วไหวในแสงเย็น อ่างทองคือบทเรียนของ **“ความพอดี”** ที่โลกสมัยใหม่กำลังโหยหา เมืองแห่งนี้มิได้เป็นเพียง **“จุดแวะพัก”** ของการเดินทาง แต่คือ **“เมืองแห่งการหยุดพักใจ”** ที่มอบพลังให้ผู้มาเยือนกลับไปพร้อมความสงบภายใน

ศิลปะพื้นบ้านที่ยังคงหายใจ ความศรัทธาที่หยั่งรากแน่นแฟ้น และความเชื่อว่าการ **“ให้”** คือแก่นแท้ของความเป็นไทย ล้วนทำให้อ่างทองมิใช่เพียงเมืองเล็กในแผนที่ หากแต่เป็นเมืองที่เข้ามาอยู่ในความทรงจำของคุณอย่างเงียบงามและยาวนาน

อ่างทอง...ไม่ใช่เมืองทางผ่าน แต่คือ “ทางเลือกของหัวใจ”

บทสรุป

จังหวัดอ่างทองมีจุดเริ่มต้นที่มั่นคงจากสองรากฐานสำคัญ คือศรัทธาทางพุทธศาสนาและภูมิปัญญาหัตถศิลป์ ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแรงและแตกต่าง แต่เพื่อให้สามารถยกระดับสู่เวทีการแข่งขันสากล จังหวัดจำเป็นต้องเพิ่มเติมมิติของ **“นวัตกรรมเชิงประสบการณ์”** และ **“การบริหารจัดการแบบองค์รวมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล”** เพื่อสร้างคุณค่าที่ทันสมัยและเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น



แนวทาง **“3C Model”** จะทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการพลิกโฉมการท่องเที่ยวอ่างทอง ได้แก่

- **Content** – การสร้างเรื่องเล่าและประสบการณ์ใหม่ที่ลึกซึ้ง เชื่อมโยงศรัทธากับวิถีชีวิตท้องถิ่นและหัตถศิลป์อย่างสร้างสรรค์
- **Connectivity** – การเชื่อมต่อทั้งทางกายภาพและดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มได้ง่ายขึ้น
- **Community** – การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนในระดับฐานราก

หากสามารถขับเคลื่อนทั้งสามมิตินี้ได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้จังหวัดอ่างทองสามารถขยายระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว ยกระดับรายได้ต่อหัวและกระจายเม็ดเงินสู่ท้องถิ่น ลดภาวะ **“ผ่าน แวะ ไป”** ให้กลายเป็น **“พัก สัมผัส ต่อยอด”** ได้อย่างแท้จริง

ในระยะยาว เมื่อแผนการพัฒนาได้รับการขับเคลื่อนร่วมกันอย่างประสานสอดคล้องระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน จังหวัดอ่างทองย่อมมีศักยภาพพลิกบทบาทสู่การเป็นจังหวัดแห่งมรดกที่มีชีวิต (Living Heritage Province) ที่ตอบโจทย์กระแสนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงบนเวทีโลกและสร้าง **“HearTegrity”** การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงด้วยหัวใจและความจริงใจให้ตราตรึงในความทรงจำของนักเดินทางรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

55) อุบลราชธานี

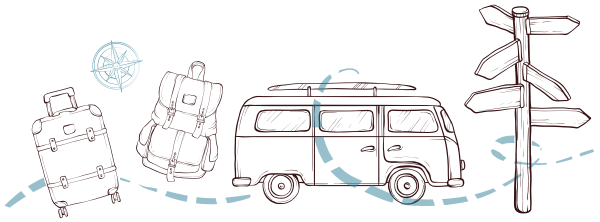
จังหวัดอุบลราชธานีไม่เพียงเป็น **“หัวจักรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้”** หากยังมีบทบาทสำคัญในฐานะจุดตัดเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างลำน้ำโขง ลำน้ำมูล เส้นทางหลวงหมายเลข 24 สู่กัมพูชา และเครือข่ายการคมนาคมทางอากาศที่มีศักยภาพ ท่าอากาศยานอุบลราชธานีซึ่งเชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครวันละหลายเที่ยวบิน มีผู้โดยสารกว่า 1.3 ล้านคนในปี 2567 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.81 จากปีก่อนหน้า ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงความมั่นคงและโอกาสในการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว

ความได้เปรียบด้านภูมิรัฐศาสตร์ยังผสานกับทุนทางวัฒนธรรมและมรดกที่ทรงคุณค่า อาทิ เทศกาลแห่เทียนพรรษาอันยิ่งใหญ่และผาแต้ม แหล่งภาพเขียนสีอายุราวสามพันปี ซึ่งเป็นทั้งหลักฐานทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่สำคัญ ส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานีได้รับคะแนนภาพรวมจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยวที่ 66.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับคะแนนในระดับสูงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้วยรากฐานทั้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และวัฒนธรรม อุบลราชธานีจึงมีโอกาสเติบโตด้านการท่องเที่ยวอีกมาก หากสามารถกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ที่ชัดเจนในฐานะ **“จุดหมายเชิงประสบการณ์ระดับภูมิภาคลุ่มน้ำโขง”** การพัฒนาจะไม่เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งภูมิภาคอย่างมีแบบแผนและยั่งยืน

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวและพลวัตการตลาด

ในปี 2567 จังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 57.2 ซึ่งเติบโตร้อยละ 7.25 จากปีก่อนหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปประมาณ 4,340 บาท ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นแบบไป-กลับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.35 อย่างไรก็ตาม อุบลราชธานียังคงทำหน้าที่เป็น **“ฐานหลัก”** ของการท่องเที่ยวเชื่อมโยง โดยมีการเดินทางต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น ยโสธรและศรีสะเกษ ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง และระบบรถบัสชายแดนที่เปิดทางเชื่อมต่อสู่ปากเซ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว



ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการประมาณการว่าเทศกาลแห่เทียนพรรษา ปี 2567 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า 800 ล้านบาท และดึงดูดผู้ชมมากกว่า 100,000 คน ตลอดระยะเวลา 4 สัปดาห์ ภายใต้ **"โมเดลเทียนอุบล ยืนได้ตลอดเดือน"** ซึ่งขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ยาวนานและมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำคัญอย่างสามพันโบกได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok และ YouTube ส่งผลให้อุบลราชธานีได้รับคะแนนเต็มในหมวดทรัพยากรธรรมชาติจากการประเมินศักยภาพเมืองน่าเที่ยว

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมระดับประเทศ อัตราเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมในประเทศไทย ปี 2567 อยู่ที่มากกว่าร้อยละ 70 และมีแนวโน้มแตะร้อยละ 79 ในปี 2568 ซึ่งสะท้อนว่าอุบลราชธานียังมี **"ช่องว่างการเติบโต"** โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันสัดส่วนผู้มาเยือนชาวต่างชาติยังมีเพียงร้อยละ 1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แม้จะเป็นกลุ่มเล็กแต่กลับมีกำลังซื้อสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 1.8 เท่า จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด

ดังนั้น อุบลราชธานีสามารถมุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดต่างชาติ การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences) รวมถึงการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบเพื่อขยายการรับรู้สู่ตลาดโลก หากสามารถเติมเต็มจุดอ่อนและต่อยอดจุดแข็งได้อย่างครบวงจร จังหวัดย่อมมีศักยภาพที่จะยกระดับตนเองจาก **"ฐานการเดินทาง"** ไปสู่ **"จุดหมายเชิงประสบการณ์ระดับภูมิภาคลุ่มโขง"** ได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

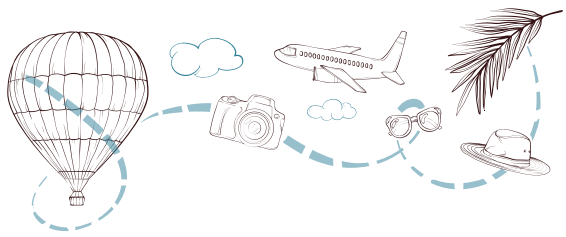
2. คุณค่าหลัก (Core Values) และจุดแข็งเชิงการตลาด

คุณค่าหลักของอุบลราชธานีโดดเด่นในสามมิติ **"ศรัทธา-ศิลปะ-สายน้ำ"** อุบลราชธานีคือเมืองที่ยืนหยัดด้วยรากฐานทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์อันลึกซึ้ง โดยมีคุณค่าหลัก 3 มิติที่หล่อหลอมจนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างและทรงพลัง ได้แก่ ศรัทธา ศิลปะ และสายน้ำ

1. ศรัทธาคือต้นน้ำของพลังจิตวิญญาณเมือง วัดพระธาตุหนองบัว และวัดสิรินธรวราราม ภูพร้าวหรือวัดเรืองแสง ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งโบราณสถาน หากแต่เป็น **"สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมสมัย"** ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันผ่านศิลปกรรมและพิธีกรรมที่ยังมีชีวิต โดยเฉพาะขบวนเทียนพรรษาอันโด่งดังซึ่งได้รับการยกย่องในระดับประเทศในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของไทยด้านศิลปหัตถกรรมและพุทธศิลป์ ถือเป็นเสาหลักในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ดึงดูดได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ศิลปะในอุบลราชธานีไม่ใช่ศิลปะที่วางอยู่ในพิพิธภัณฑ์ หากเป็นศิลปะที่มีลมหายใจ ภูมิปัญญา การแกะเทียน การทอผ้าเขมราฐ และขัวน้อยบ้านชีทวน ล้วนตอบโจทย์กระแส Creative Tourism ที่กำลังเติบโตในระดับโลก โดยนักท่องเที่ยวต้องการ **"ลงมือทำ"** ไม่ใช่แค่ **"ชม"** ซึ่งทำให้เมืองมีศักยภาพพัฒนาเส้นทางการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Learning Journey) และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพักผ่อนและสร้างแรงบันดาลใจ

3. สายน้ำคือรากทางภูมิประเทศที่เชื่อมโยงทุกเรื่องราวเข้าด้วยกัน ผาแต้มและสามพันโบกไม่ได้เป็นเพียงแลนด์มาร์กทางธรรมชาติ แต่เป็น **"เวทีเล่าเรื่องแผ่นดินไทย"** ผ่านธรณีวิทยา ภาพเขียนสี พระอาทิตย์แรกของวัน และสายน้ำ ยังเอื้อต่อการพัฒนา **"Soft Adventure Tourism"** ตั้งแต่ระดับเบา เช่น การถ่ายภาพพระอาทิตย์ขึ้น ไปจนถึงกิจกรรมผจญภัยริมฝั่งโขง ทำให้เมืองแห่งนี้ตอบโจทย์ทั้งสาย Slow Life และสายลุย



องค์ประกอบทั้งหมดนี้ทำให้อุบลราชธานีได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ในหลายสาขา ทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะจุดหมาย **"มรดก-มูล-โขง"** ที่สมดุลระหว่างความเชื่อ ศิลปะ และธรรมชาติ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าหลักทั้งสามด้านไม่เพียงเป็น **"ทุนทางวัฒนธรรม"** ของจังหวัดเท่านั้น หากยังเป็นปัจจัยเชิงแนวทางการพัฒนาที่ส่งเสริมให้อุบลราชธานีมีศักยภาพเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีจุดยืนชัดเจนทั้งในมิติของเอกลักษณ์ ประสบการณ์ และความยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและปัจจัยท้าทาย

แม้จังหวัดอุบลราชธานีจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ผลการประเมินในหมวดระบบขนส่งภายในจังหวัดยังสะท้อนถึงข้อจำกัด สาเหตุสำคัญมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวในหลายอำเภอ ต้องใช้เวลาเดินทางเฉลี่ยมากกว่า 90 นาทีต่อจุด และบางพื้นที่ยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อโดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางแบบไป-กลับ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่ำกว่าศักยภาพที่ควรเป็น

อีกประเด็นสำคัญคือการบูรณาการข้อมูลตลาดที่ยังไม่เป็นเอกภาพ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขาดการประสานเชื่อมโยง ส่งผลให้ปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดไม่สามารถสร้างกระแสต่อเนื่องได้ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนยังมีขอบเขตจำกัด ซึ่งกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์รวมและการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ชุมชน

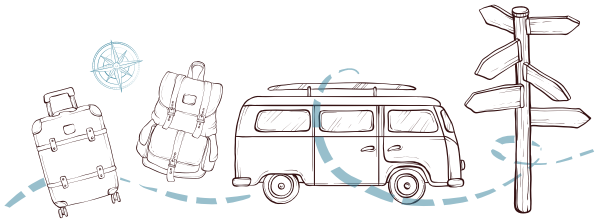
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งความท้าทาย ภาวะสภาพอากาศสุดขั้วและความผันผวนของระดับน้ำโขงส่งผลโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่ง เช่น สามพันโบกและพื้นที่ชุ่มน้ำที่เป็นทรัพยากรสำคัญ ขณะเดียวกัน กระแสความต้องการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและโครงการ CF-Hotels กำลังได้รับความสำคัญมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังไม่มีโรงแรมแห่งใดในจังหวัดที่เข้าร่วมการรับรองมาตรฐานดังกล่าว

ภาพรวมทั้งหมดสะท้อนว่า แม้อุบลราชธานีมีศักยภาพสูงด้านภูมิรัฐศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่หากไม่เร่งจัดการกับข้อจำกัดด้านระบบขนส่ง การบูรณาการข้อมูลตลาด และการปรับตัวต่อแนวโน้มสิ่งแวดล้อม ก็อาจทำให้จังหวัดสูญเสียโอกาสสำคัญในการก้าวขึ้นสู่การเป็นจุดหมายเชิงประสบการณ์ระดับภูมิภาคลุ่มโขงอย่างยั่งยืน

4. อนาคตตลาดและสภาวะอุปสงค์ระดับสากล

การฟื้นตัวของการเดินทางในเอเชียแปซิฟิกผลักดันอุปสงค์เชิงประสบการณ์เชิงลึก (Transformative Travel) และ Slow Life โดยเฉพาะกลุ่มพำนักระยะยาวหรือกลุ่ม Digital Nomad ที่ใช้วิถีชนบทเป็นสถานที่ทำงานระยะยาว แนวโน้มนี้เหมาะกับอุบลราชธานี ซึ่งมีค่าครองชีพต่ำกว่าเมืองหลักร้อยละ 35-40 และมีโครงสร้างทางดิจิทัล เช่น เครือข่าย 5G ที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของเมือง

จากข้อมูล UN Tourism คาดว่าจำนวนผู้เดินทางระหว่างประเทศจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ถึงปี 2573 โดยตลาดภายในอาเซียนเป็นหัวหอก กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงต่อไปคือ **"Fun Seeking Friends"** ชาวเวียดนามตอนใต้ที่สามารถเชื่อมต่อด้วยเที่ยวบินโฮจิมินห์-อุบลราชธานี (ในแผนปี 2568 ของสายการบินต้นทุนต่ำ) และ **"Cultural Explorers"** จากยุโรป ซึ่งเริ่มหันมาหาประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริงหลังยุโรปเผชิญภาวะ **"Over Tourism"**



5. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) “อุบลราชธานี–ประตูสู่โขง เรืองแสงเทียน จุดบรรจบแห่งศรัทธา ศิลปะ และการผจญภัย”

เป็นการวางตำแหน่งของแบรนด์จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจุดเชื่อมโยงจากพลังแสงเทียนแห่งศรัทธา ศิลปะ และสายน้ำโขง ในฐานะประตูสู่อินโดจีน และตอกย้ำบทบาท **“ศูนย์รวมประสบการณ์เชิงคุณค่า”** ของภูมิภาค

2. การปักหมุดเส้นทางแสงเทียนแห่งศรัทธา “Candle Route”

10 จุดหลักครอบคลุมย่านเมืองเก่า วัดสิรินธรวราราม ภูพร้าว และศูนย์เรียนรู้ช่างเทียน โดยใช้ระบบ QR Code สะสมตราประทับนำไปแลกของที่ระลึกรุ่นลิมิเต็ด กลไกเกมิฟิเคชันนี้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวขยายระยะพักเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น พร้อมผลักดันเส้นทางรถบัสไฟฟ้า **“UBON Loop”** เชื่อมจุดพักรถสามพันโบก-ผาแต้ม-ช่องเม็ก ลดคาร์บอนฟุตพรินต์และแก้ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. การต่อยอดมรดกสองฝั่งแม่น้ำโขงสู่ “Mekong Twin City Package”

เชื่อมคาเฟ่สุดชิคริมแม่น้ำมูลกับถนนสายกินของอร่อยแบบลาวในเมืองปากเซ ผ่านการออก E-coupon แลกสินค้าพื้นถิ่นทั้งสองฝั่งชายแดน ช่วยตรึงเม็ดเงินให้อยู่กับจังหวัดและยกระดับการใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้น

4. ซอฟต์พาวเวอร์ทางศิลป์

โดยการพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมที่ให้เวลาและพื้นที่แก่ศิลปินและนักสร้างสรรค์ โดยรับศิลปินและนักสร้างสรรค์นานาชาติหมุนเวียนตลอดปี เช่น การใช้วัดศรีอุบลรัตนารามเป็นเวที Projection Mapping สื่อศิลป์ร่วมสมัยสู่สายตา Gen Z ทั่วโลกผ่าน TikTok LIVE รายสัปดาห์ พร้อมดำเนินการขึ้นทะเบียนขบวนเทียนพรรษาเป็นมรดกภูมิปัญญาระดับยูเนสโก เพิ่มเครดิตแนวทางท่องเที่ยวยั่งยืนเพื่อตอบโจทย์ตลาดรักษ์โลก สามารถจัดตั้ง **“คลัสเตอร์สีเขียวสามพันโบก”** ทดลองใช้ระบบจองผ่านแอปพลิเคชันพร้อมคำนวณคาร์บอนชดเชยอัตโนมัติทุกการซื้อตั๋ว โดยรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปใช้ในการปลูกป่าริมโขง เสริมฐานระบบนิเวศรับมือการกัดเซาะตลิ่งในระยะยาว

5. การสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลกลาง “Ubon Insights”

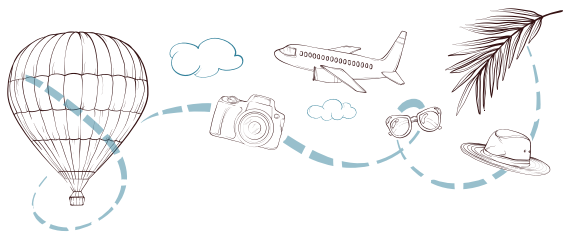
รวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์จากเครือข่าย Wi-Fi ของเมือง เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาครัฐวางแคมเปญได้ทันกาล ลดภาวะการจัดอิเวนต์ชนกันหรือไม่เชื่อมโยงกัน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกปี

6. ตัวอย่าง Storytelling

ณ จุดที่แม่น้ำโขงโอบรับสายน้ำมูล แสงแรกของวันทอดประกายลงบนลานหินสามพันโบก เผยให้เห็นความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ อุบลราชธานีจึงมิได้เป็นเพียงจังหวัดหนึ่งบนแผนที่ หากแต่เป็น **“บทกวีมีชีวิต”** ที่ถักทอขึ้นจากศรัทธา ศิลปะ และสายน้ำ

ในทุกเดือนเข้าพรรษา ขบวนเทียนพรรษามิได้เพียงเคลื่อนไปตามท้องถนน หากแต่สะกดหัวใจทั้งเมืองให้หยุดนิ่ง เทียนที่แกะสลักด้วยมือนั้นเล่าเรื่องพระโพธิสัตว์ในแบบฉบับที่ไม่เหมือนใคร กลายเป็นมรดกทางจิตวิญญาณที่หยั่งรากลึกในหัวใจคนอุบล นี่มิใช่แค่พิธีกรรม หากแต่คือ **“พลังละเมียดละไม”** ของศิลปะร่วมสมัยที่โลกกำลังหันมามองในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ที่จับต้องได้

เมื่อสายลมริมโขงพัดผ่านที่ปากเซ ความรู้สึกของการเดินทางอันไม่สิ้นสุดกลับเด่นชัดขึ้น อุบลราชธานีเชื่อมโยงกับฝั่งลาวผ่าน **“รสชาติและประสบการณ์”** ตั้งแต่คาเฟ่ดีไซน์ร่วมสมัยริมแม่น้ำมูล ไปจนถึงอาหารพื้นถิ่นริมถนนของลาว ร้อยเรียงเป็นอรรถรสที่คุณสัมผัสได้ด้วยตา ด้วยลิ้น และด้วยหัวใจ



ณ วัดเรืองแสง นักเดินทางรุ่นใหม่ไม่ได้เพียงมาสักการะ แต่เฝ้ารอแสงสุดท้ายของวัน เพื่อชมภาพเรืองรองที่ปรากฏบนผนังโบสถ์ราวกับประตูสู่โลกอีกมิติที่ศรัทธาและแสงไฟหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว และเมื่อจับคู่เข้ากับแหล่งธรรมชาติระดับโลกอย่างผาแต้มและสามพันโบก ที่เปรียบได้กับแกลเลอรีกลางแจ้งแห่งประวัติศาสตร์โบราณ อุบลราชธานีจึงกลายเป็นจุดหมายใหม่ของนักผจญภัยร่วมสมัย ผู้แสวงหาความสงบจากธรรมชาติที่ยังคงบริสุทธิ์และไม่ถูกรบกวน

เพราะที่นี่ **“ทุกการเดินทางอาจเริ่มต้นจากแสงเล็ก ๆ ของเทียนเพียงเล่มหนึ่ง”** แต่กลับสามารถจุดประกายเป็นความทรงจำที่ยิ่งใหญ่และงดงาม จนไม่มีวันเลือนหายไปจากหัวใจของผู้มาเยือน

บทสรุป

จังหวัดอุบลราชธานีมีทุนสำคัญทั้งด้านศรัทธา ศิลปะ และภูมิทัศน์แม่น้ำโขงที่หล่อหลอมจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งยากจะลอกเลียน ทว่าข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมระยะสั้น และการบูรณาการข้อมูลตลาดยังคงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมจึงควรมุ่งไปที่การ **“ยืดระยะพำนัก”** ของนักท่องเที่ยว **“กระจายรายได้เชิงพื้นที่”** และ **“ยกระดับคุณภาพการใช้จ่าย”** ผ่านการสร้างแบรนด์ **“Candle-lit Mekong Gateway”** ควบคู่กับการใช้นวัตกรรมดิจิทัลและมาตรการด้านคาร์บอนต่ำเพื่อสอดรับกับทิศทางตลาดโลก หากทุกภาคส่วนสามารถผนึกกำลังเดินหน้าตามแผนนี้ได้ อุบลราชธานีย่อมมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวยั่งยืนแนวหน้าแห่งภูมิภาคได้อย่างแท้จริง

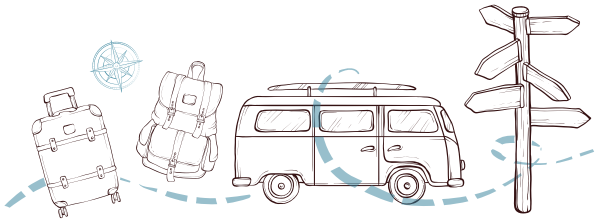
บทสรุปเมืองน่าเที่ยว

ในภาพรวมระดับประเทศ เมืองน่าเที่ยวทั้ง 55 จังหวัดกำลังสะท้อนให้เห็นว่า **“ศักยภาพ”** ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเมืองใหญ่หรือเมืองที่มีชื่อเสียงเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่า ผสานกับการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว ความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติในแต่ละพื้นที่คือโอกาสสำคัญที่จะทำให้เมืองเหล่านี้กลายเป็นจุดหมายที่แท้จริงของผู้เดินทาง

สิ่งที่ต้องเร่งส่งเสริมสำหรับเมืองน่าเที่ยวทุกแห่ง ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เมืองใดที่สามารถสร้างและสื่อสาร **“ภาพจำใหม่”** ของตนเองได้อย่างชัดเจน เมืองนั้นจะสามารถยืนอยู่ในฐานะหมุดหมายหลักของการเดินทางในยุคใหม่

ยิ่งไปกว่านั้น หากเมืองเล็กสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของตนเข้ากับเทรนด์ระดับโลก เช่น การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม วิถีสุขภาพ และการพักผ่อนเชิงลึก โอกาสการเติบโตย่อมกระจายไปทั่วประเทศ และกลายเป็นพลังร่วมที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริง

ท้ายที่สุด การพัฒนาเมืองน่าเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงการตอบโจทย์การเดินทางเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืนในระยะยาว



เอกสารอ้างอิง

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2567. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). TAT Intelligence Center: ข้อมูลทางการท่องเที่ยว.

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). ทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ปี 2568. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

5. กรมการท่องเที่ยว. (2567). คู่มือการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

6. กรมการปกครอง. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

7. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รวมร้านอาหาร Thai SELECT ปี 2565–2566 (Directory of Thai SELECT Restaurants Year 2022–2023). กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

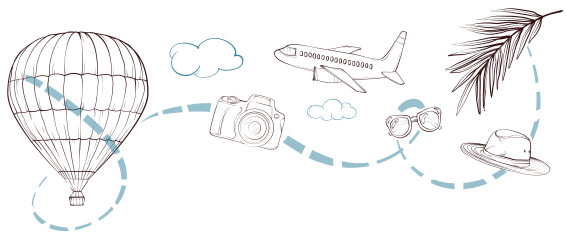
8. กรมอุตุนิยมวิทยา. (2565). ข้อมูลลักษณะภูมิประเทศจังหวัดของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

9. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). นโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี 2566–2570. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

10. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

11. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

12. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.



13. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2567.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

14. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2567.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

15. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562–2567.

16. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สรุปภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ.
สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more__news__new.php?cid=411

17. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย
ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564–2570.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

18. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570).
กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.

19. สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566).รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม ปี 2566.
สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

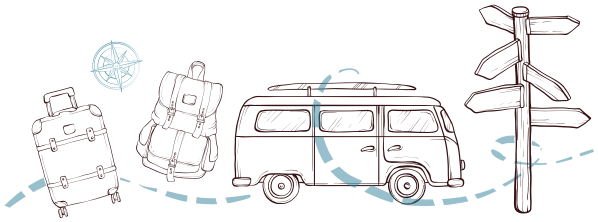
20. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). ข้อมูลจังหวัดของประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

21. สำนักงบประมาณ. (2567). เอกสารงบประมาณโดยสังเขป ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงบประมาณ.

22. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565).
คู่มือแนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

23. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications
for management of resources. Canadian Geographer, 24(1), 5–12.

24. Butler, R. W. (2020). Revisiting the tourism area life cycle model. In Contemporary Tourism Issues.
Springer.



25. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2020). Tourism, competitiveness and societal prosperity. Journal of Business Research, 100, 254–265.

26. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369–414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

27. European Commission. (2001). Carrying capacity assessment for tourism in the context of European spatial planning. Office for Official Publications of the European Communities. https://ec.europa.eu

28. OECD. (2022). Tourism trends and policies 2022. Organisation for Economic Co-operation and Development.

29. Pike, S., & Page, S. J. (2020). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Routledge.

30. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing.

31. Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework 2008. (2008). United Nations, Eurostat, OECD, World Tourism Organization. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789211615210

32. UNWTO. (2018). Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. World Tourism Organization. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070

33. UNWTO. (2020). UNWTO guidelines for institutional strengthening of destination management organizations (DMOs). https://www.unwto.org

34. UNWTO. (2021). Tourism for inclusive growth. World Tourism Organization.

35. UNWTO & GSTC. (2023). Rural development through sustainable tourism. World Tourism Organization & Global Sustainable Tourism Council.

36. UNWTO. (2023). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. UNWTO Publications, World Tourism Organization.

37. WTTC. (2022). Travel & Tourism economic impact 2022. World Travel & Tourism Council. https://wttc.org




TOURISM AUTHORITY OF THAILAND
Impression