

กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง  
เพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล  
Strategy for Managing Cultural Tourism at the Secondary City Level  
to Support Tourism Policy in the Digital Age

ลดา ภาณุประดิษฐ์<sup>1</sup> / พิมพ์ลิขิต แก้วหานาม<sup>2\*</sup> / อริยา ป้องศิริ<sup>3</sup>

Lada Panpradit / Phimlikid Kaewhanam / Ariya Pongsiri

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

<sup>2\*</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Assistant Professor Dr., Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

\* Corresponding author' E-mail: phimlikid.ka@ksu.ac.th

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Assistant Professor Dr., Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

Received: March 11, 2024

Revised: August 7, 2024

Accepted: August 17, 2024

DOI: <http://doi.org/>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง ที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปใช้ในการบริหารจัดการในพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ ในจังหวัดเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด จำนวน 279 คน ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน ได้แก่ค่าความถี่, ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการโดยภาพ

รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) เมื่อมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ทุกการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย ทุกการเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์การจัดการ (Management strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรองต้องส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การจัดการ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การจัดการ, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ยุคดิจิทัล

### Abstract

The objective of this research was to apply the analyzed and synthesized strategies of cultural tourism management in secondary cities to local management. The population and sample in this research were 279 homestay community enterprises in 18 secondary provinces of the Northeastern region. A quantitative research method was used. The instruments used for data collection were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Enter Multiple Regression Analysis. The research findings indicate that the overall management techniques were at a high level ( $\bar{x} = 4.46$ ). Upon analyzing the relationship between the variables, it was discovered that a 1-unit increase in cultural tourism corresponds to a 0.08 unit increase in digital tourism policy. Each incremental rise of 1 unit in management strategies would result in a corresponding increase of 0.05 units in digital tourism policies. The recommendations for enhancing

cultural tourism management in secondary cities should focus on fostering the growth of cultural tourism elements and implementing effective management strategies.

**Keywords:** management strategy, cultural tourism, digital age

## บทนำ

การท่องเที่ยวไทยในสมัยก่อนได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ดิจิทัล ซึ่งแสดงออกถึงการเข้าถึงจิตวิญญาณ ความมีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยว Jing, Philip, & Her. (2020) จากนั้นเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง มีความคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนิยมใช้ “เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มท่องเที่ยว” การจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พัฒนาด้านการเงินดิจิทัล และดัชนีการประกันภัยดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมาก Wang, Li, and Zhonggang (2022) และชื่นชมการเรียนรู้ด้วยตนเองด้วยเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย Susanne, Sandra, and Mika. (2021) ที่ให้ความเพลิดเพลินและให้ความไว้วางใจของผู้ใช้เกี่ยวกับการเดินทางจากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว Fotis et al. (2022) ในด้านของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้น Greg (2018) ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างชาติพันธุ์ กระบวนการท่องเที่ยวและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม Arvid, Emily, and Bryan. (2021) ความเชื่อและบรรทัดฐานในบริบทของการท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองของไทยในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ที่มี 18 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ขอนแก่น อ่างทอง หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร แต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย รวมถึงอารยธรรมที่แตกต่าง วิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ที่สะท้อนออกมาใน

รูปแบบของการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเป็นมาในด้านต่าง ๆ ของชุมชน จึงเกิดเป็นวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์ ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์ จัดตั้งขึ้นในชุมชน เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนและสัมผัสกับขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นและวิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ของคนในชุมชน แต่การท่องเที่ยวกลยุทธ์เชิงวัฒนธรรมยังขาดการเชื่อมโยงในด้านความหลากหลายของแต่ละอำเภอ

จากเหตุผลข้างต้น การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายในหลาย ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิชาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน ธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่สื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละประเภท สิ่งที่จะสะท้อนให้เกิดความยั่งยืน และดำรงอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตของคนในชุมชน ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็น และร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์ จึงเป็นองค์กรในการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ที่ต้องมีกรอบของกฎหมายให้ปฏิบัติ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนรวมถึงนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบดิจิทัลอัจฉริยะในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับอินเทอร์เน็ต, การนำ AI (Artificial Intelligence) ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้

ยังต้องการบูรณาการบริหารจัดการข้อมูล ระบบบริการออนไลน์อัจฉริยะที่ให้บริการอันสะดวกสบายและครอบคลุมถึงทุกด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ หน่วยงานรัฐบาล พร้อมทั้ง มาตรการป้องกันความปลอดภัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการนำการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง ที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปใช้ในการบริหารจัดการในพื้นที่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง ที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปใช้ในการบริหารจัดการในพื้นที่

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง เพื่อรองรับนโยบายยุคดิจิทัล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์ ในจังหวัดเมืองรองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัดที่จดทะเบียนกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 279 แห่ง

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด และคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ (Management strategy) 6 ข้อ ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับยุคดิจิทัล 4 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) 2 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วเสนอแบบความเรียง และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง เพื่อรองรับนโยบายยุคดิจิทัล

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงทุกมิติ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรม และคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จำนวน 24 คน นำข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าว มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อหา กลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง เพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป Nunnally (1978)

#### 4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย วิชาสหกิจชุมชน โสมสเคย์ในพื้นที่จังหวัดเมืองรองภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 279 หลัง โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ ระบุท้ายหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง เพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส การศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโสมสเคย์เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน ต่ำกว่า 10,000 บาท และประสบการณ์ในการบริหารงานวิชาสหกิจชุมชน โสมสเคย์ ต่ำกว่า 5 ปี

ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = .72) โดยการขับเคลื่อนกลยุทธ์เน้นที่การบริหารจัดการให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยด้านการขับเคลื่อนในยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = .60) โดยการให้บริการขององค์กรรัฐที่นำเทคโนโลยีมาใช้ต้องคำนึงถึงการเข้าถึงของประชาชนผู้รับบริการเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = .63) โดยเศรษฐกิจและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อการบริหารงานโสมสเคย์

ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.73$ , S.D. = .61) โดยนักท่องเที่ยวต้องได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยด้านนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.99$ , S.D. = .12) โดยการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยกฤษฎีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง เพื่อรองรับนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

### ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอย

กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล DITO			t	p-value	จัดอันดับอิทธิพล
	สัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	สัมประสิทธิ์			
	ไม่ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน (S.E.)	แบบปรับมาตรฐาน (Beta)			
กลยุทธ์การจัดการ	-0.05	0.03	-0.21	-1.64	0.10	2
การขับเคลื่อนในยุคดิจิทัล	0.02	0.03	0.09	0.77	0.44	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ	0.03	0.02	0.14	1.48	0.14	3
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.08	0.03	0.32	3.00	0.00**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเข้าไปในสมการ พบว่า

ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้น มีความสามารถในการอธิบายนโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ( $B = 0.08$ ) กลยุทธ์การจัดการ (Management strategy) ( $B = 0.05$ ) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ( $B = 0.03$ ) ซึ่งหมายความว่าทุกการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย ทุกการเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์การจัดการ (Management strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย และทุกการเพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital Tourism) เพิ่มขึ้น 0.03 หน่วย

## อภิปรายผล

ผลการศึกษานำกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง ที่ผลการวิเคราะห์ สังกะระห์ ไปใช้ในการบริหารจัดการในพื้นที่จากการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวต้องได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นสำคัญ ที่แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม ตามแนวคิดของ Cooper & Boniface. (1998) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง

(Ancillary Service) พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว นานักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน โดยเน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รัฐบาลควรมุ่งเน้นเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รายได้สูง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายด้วยราคาสูง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้ำ ผ่านการทำตลาดด้วยเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Moepraman (2022) ในการประยุกต์การตลาดแบบสร้างเรื่องเล่า (สตอรี) พิเศษเฉพาะขึ้นมามากกว่าการขายตรงที่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพื่อมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่

2. การให้บริการเสริมต้องให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดกิจกรรมและจัดทำขึ้นเอง ตามแนวคิดของ Cooper and Boniface (1998) ที่บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Noppon (2021) ได้ศึกษาเรื่องข้อเสนอสำหรับการพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเชิงนโยบายและการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของชุมชนในกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า อำนาจของท้องถิ่นสามารถส่งเสริม สนับสนุนการจัดบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ในชุมชนให้มีบริการร่วมกันได้ สอดคล้องกับ Udomthanasansakul (2021) ที่ทุกส่วนขององค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างและดำเนินการ โดยยึดหลักหลักการบริหารจัดการแบบองค์รวม (Total Quality Management: TOM)

3. การท่องเที่ยวที่สำคัญคือสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) ที่บอกถึงเรื่องราวที่ผ่านมา พื้นที่ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว และสะดวกในการเข้าถึง ด้วยการการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และสนับสนุนให้

เกิดการต่อยอด นำนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน และนอกจากนี้หน่วยงานรัฐยังต้องค้นหาให้พบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่น (เด่น) ของชุมชนคืออะไร จะต่อยอดหรือพัฒนาได้อย่างไร

4. การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี (All year round) โดยเฉพาะในช่วง Low Season ด้านการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่อิงกับฤดูกาล และยกระดับการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร สามารถปรับตัวเข้าสู่การท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลและวิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์ ดังนี้

1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ให้กับคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์ ให้สามารถใช้และพัฒนาสื่อดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง

2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการติดตามผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

3. วิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์ ต้องบำรุงรักษาที่พัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างให้พร้อมใช้งานและมีความปลอดภัย

4. วิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์ต้องมีความพร้อมและปรับแนวคิดในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ

5. วิสาหกิจชุมชน โสมสเดย์ต้องร่วมกันรักษาความเป็นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน และให้มีการสืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาต่อยอดให้เมืองรองมีความทัดเทียมกับเมืองหลักในการขับเคลื่อนในยุคดิจิทัล เพื่อให้การเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

## References

- Arvid, V., Emily, H., & Bryan S.R. G. (2021). Cultural Sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89(103223).  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>
- Fotis, K., Eleftheria, M., Eleni, M., & Maria, K. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: ASEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2(1).  
DOI: 10.1016/j.jjime.2021.100056
- Greg, R. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(12-21).  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Jing, L., Philip, L. P., & Her, O. (2020). Can digital-free tourism build character strengths. *Annals of Tourism Research*, 85(103037).  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103037>
- Noppon, A. (2021). The Guidance for Developing a Collaborative Governance Model and Promoting Cultural Tourism Management within the Northeastern Phu-tai Ethnic Communities. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 47(2), 85-100. [in Thai]

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Mopraprad, N. (2022). Application of technology and innovation for the hotel industry in the digital age. *Western University Research Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 251-266. [in Thai]
- Susanne, M., Sandra, F., & Mika, K. (2021). Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice. *Project Leadership and Society*, 2(100034).  
<https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- Udomthanasansakul, P. (2021). *Influence of government policy and crisis management on strategies. Carrying out the work of small and medium sized enterprises Service sector in Chiang Mai province During the crisis of COVID-19 epidemic*. Maejo University. [in Thai]
- Wang, Q., Li, Y., & Zhonggang, Y. (2022). Research on development of digital finance in improving efficiency of tourism resource allocation. *Resources, Environment and Sustainability*, 8(100054).  
<https://doi.org/10.1016/j.resenv.2022.100054>

**Authors**

Lada Panpradit

Doctoral student, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

Tel: 099-6247050 E-mail: lada.pa@ksu.ac.th

Phimlikid Kaewhanam

Corresponding

Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

email: phimlikid.ka@ksu.ac.th

Ariya Pongsiri

Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

email: ariya.po@ksu.ac.th