

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนบน 1

Development Strategy of Smart Tourism in the Upper Northeastern Provincial Cluster 1

ชลาทิพย์ ชัยโคตร¹ บุษกร สุขแสน² และประภาพร สุปัญญา³

Chalathip Chaiyakot, Bussagorn Suksan and Prapaporn Supunya

Received: October 07, 2025

Revised: December 06, 2025

Accepted: January 01, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และ 3) ประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 14,266 คน นำมาคำนวณโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซ์และมอร์แกนได้จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวโดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 30 คน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.54) ลำดับที่ 2 ด้านการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.66) ลำดับที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) และลำดับที่ 4 ด้านการใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะมี 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

¹⁻³ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี; Udon Thani Rajabhat University

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 การใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) วิสัยทัศน์ (2) พันธกิจ (3) เป้าประสงค์ (4) ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ แผนงาน กิจกรรม และตัวชี้วัด และ 3) ผลการประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมและความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผ่านเกณฑ์การประเมินที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไปทุกด้าน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอัจฉริยะ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1, ยุทธศาสตร์การพัฒนา

Abstract

The purposes of this research article were 1) to study the state of tourism development; 2) to determine strategies for smart tourism development; and 3) to evaluate these smart tourism development strategies. A mixed-methods research approach was used. Quantitative research involved a population of 14,266 tourism service providers, of whom 375 were identified using the Krejcie-Morgan index. A 5-level Likert scale questionnaire was used as the research instrument. Statistical analyses included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Qualitative research involved purposive sampling, selecting 30 tourism experts through a workshop. Content analysis was used to draw conclusions. The research findings revealed that 1) the overall state of tourism development was at a high level (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.27). Considering individual aspects, the mean scores from highest to lowest were 1) the use of digital technology in tourism (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.54), 2) digital marketing management in tourism (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.66), 3) participation in digital tourism development (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.44), and 4) the use of digital information systems and media in tourism (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.42); 2) there were four strategies for smart tourism development: strategy 1 was the use of digital technology in tourism, strategy 2 was digital market management in tourism, strategy 3 was a participation in the development of digital tourism, strategy 4 was the use of digital

information systems and media in tourism, consisting of (1) vision, (2) mission, (3) objectives, (4) strategic development issues, consisting of objectives, strategies, plans, activities and indicators; and 3) results of the evaluation of the smart tourism development strategy had an average of suitability and feasibility at a high level in all aspects, passing the evaluation criteria with an average of 3.51 or higher in all aspects.

Keywords: Smart Tourism, Upper Northeast Region 1, Development Strategy

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยถือเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องดำเนินการเร่งด่วน ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่วางหมุดหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) และแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ และบุคลากรภาคบริการท่องเที่ยว และแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งดำเนินการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย โดยส่งเสริมขยายฐานตลาดด้วยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว เสริมสร้างการเรียนรู้และการใช้นวัตกรรมดิจิทัลในการบริหารและปฏิบัติงาน เพื่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีธรรมาภิบาล บรรลุเป้าหมายให้การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็ง และพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สะท้อนแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing จากการเกิดขึ้นของ COVID-19 ถือเป็นตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนกระโดดเข้าสู่สนามดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ภาครัฐ ชุมชน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพลิกโฉมรูปแบบการท่องเที่ยว จากธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมมาสู่ช่องทางออนไลน์ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้

อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในอนาคต (New Normal) และเพิ่มขีดความสามารถในด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยว สร้างเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและสร้างสินค้าออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ และคำนึงถึงผลกระทบและความยั่งยืนในทุกมิติ (รัสรินทร์ พัฒนเมธีวิชัย, 2565)

สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการท่องเที่ยวอัจฉริยะในระดับนานาชาติและประเทศไทย พบว่า การพัฒนายังไม่สามารถเกิดเป็นรูปธรรมที่ยั่งยืนได้ เนื่องจากขาดการบูรณาการด้านข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ขาดความร่วมมือและมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเท่าที่ควร ทั้งงบประมาณที่มีจำกัด และกฎหมายที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับนโยบาย และส่วนในเรื่องของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งประชาชนหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่สามารถขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะได้ดีที่สุด ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวของภาครัฐ ควรพัฒนาเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (ภาพัน จิตต์มิตรภาพ และคณะ, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของผกา มาศ ชัยรัตน์ และคณะ (2563) พบว่า ชุมชนมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสารสิ่งที่ต้องการผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จัดการข้อมูล และสนใจเรียนรู้ และติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะจึงควรมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะให้ประสบความสำเร็จ

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย และบึงกาฬ ได้มีการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแผนนโยบายชัดเจน แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะยังเผชิญกับข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ และการรักษาสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (บุญเพ็ง สิทธิวงษา, 2567) ความท้าทายดังกล่าวทำให้ยังไม่ปรากฏภาพรวมที่ชัดเจนของ “สภาพการพัฒนารท่องเที่ยวอัจฉริยะ” ในพื้นที่ และยังขาด “ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม” สำหรับการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นระบบสำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และสามารถประเมินความ

เป็นไปได้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืน รวมทั้งนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาพื้นที่อื่นต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการพัฒนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
3. เพื่อประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการพัฒนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้ในการวิจัย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) จากประชากรที่เป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 14,266 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 375 คน จัดสัดส่วนที่ละกลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้จังหวัดในการจัดชั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.977 ทั้งฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 10 คน 2) นักวิชาการ จำนวน 10 คน 3) ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยเลือกแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 30 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ยุทธศาสตร์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินจะผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ต้องมีค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.51 จึงถือว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับสภาพการพัฒนารวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.27) เมื่อเรียงลำดับระดับสภาพการพัฒนาก่อนไปหามาก ลำดับที่ 1 ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.54) ลำดับที่ 2 ด้านการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.66) ลำดับที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) และลำดับที่ 4 ด้านการใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสภาพการพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไปกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

2. ผลการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนารองเท้าอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย

2.1 วิสัยทัศน์ (Vision) “เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่ยั่งยืน ด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อประสบการณ์ที่สะดวก ปลอดภัย และประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชน”

2.2 พันธกิจ (Mission) ได้แก่ 1) พัฒนาและส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวที่ครบวงจรและเข้าถึงง่าย 2) ยกระดับทักษะและความรู้

ด้านดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว 3) สร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมดิจิทัลในการท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาดิจิทัลท่องเที่ยว 5) นำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิเคราะห์และบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าทางการตลาด

2.3 เป้าประสงค์ (Goal) ได้แก่ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว 2) ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมดิจิทัล 3) สร้างเสริมความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในระบบนิเวศดิจิทัลของการท่องเที่ยว 4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาดิจิทัลท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5) ส่งเสริมการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

2.4 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา (Strategic Issues)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์/กลยุทธ์ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคท่องเที่ยว โดยการพัฒนาทักษะความรู้ และคุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีความหลากหลายทันสมัย 2) แผนงาน/กิจกรรม ได้แก่ การจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว การสร้าง “Local Influencer” หรือเยาวชนดิจิทัลประจำชุมชน การส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์ม ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Travel It Yourself” ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว การส่งเสริม “5F Soft Power” กับการท่องเที่ยวไทย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 3) ตัวชี้วัด ได้แก่ 3.1) ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น 3.2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้หลากหลายรูปแบบหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียรมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์/กลยุทธ์ มุ่งส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การโปรโมทขายสินค้าและบริการ บนสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การสร้าง Content Marketing ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 2) แผนงาน/กิจกรรม ได้แก่ การจัด

ฝึกอบรมทักษะ Digital Marketing และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการพัฒนาระบบฐานข้อมูล Big data เพื่ออัปเดตข้อมูลสินค้าขึ้นบนเว็บไซต์ การสร้าง Content Marketing อย่างสร้างสรรค์ การส่งเสริมการจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในชุมชน 3) ตัวชี้วัด ได้แก่ 3.1) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าได้รับการส่งเสริมการใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม 3.2) รายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการในพื้นที่เพิ่มขึ้น 15-25 % จากการขายสินค้าออนไลน์การตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์/กลยุทธ์ การสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้วยระบบดิจิทัลกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวโดยการสร้างความเข้าใจและมีเป้าหมายขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงดิจิทัลร่วมกัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างปลอดภัย ยกย่องการพัฒนาศักยภาพบัณฑิตแรงงานท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 2) แผนงาน/กิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การจัดทำเวิร์คช็อป (Workshop) ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Route) โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับแรงงานท่องเที่ยว การจัดเวทีการแข่งขันระดมสมอง “Hackathon” สร้างสรรค์ผลงานภายใต้นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว 3) ตัวชี้วัด ได้แก่ 3.1) สถิติการปราบปรามความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวดิจิทัล ลดลง 3.2) ชุมชนมีรายได้และมีการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 15 – 25%

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์/กลยุทธ์ การส่งเสริมการบริหารจัดการและการบูรณาการข้อมูลด้วยการท่องเที่ยวดิจิทัลให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานผ่านแพลตฟอร์มกลางร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน ฐานข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง มีความสะดวกในการเข้าถึง และมีธรรมาภิบาลข้อมูล อันจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ 2) แผนงาน/กิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาการบริการหรือแพลตฟอร์มท่องเที่ยวดิจิทัล ด้วยบริการ “One Stop Service” หรือ “ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ” การบริการวิชาการให้ความรู้ความเกี่ยวกับธรรมาภิบาลข้อมูล การสนับสนุนให้นำ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจการตลาดท่องเที่ยว ฐานข้อมูลธุรกิจต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัย เพื่อพัฒนานวัตกรรมการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว 3) ตัวชี้วัด ได้แก่ 3.1) ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการนำข้อมูล

จาก Big Data หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาพัฒนาธุรกิจการตลาดท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวดิจิทัลที่พัฒนาเพิ่มขึ้น

3. ผลการประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.11) สรุปผลการยืนยันยุทธศาสตร์ด้วยการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไป จึงยอมรับว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ และมีความสอดคล้องกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาอภิปรายเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายความหมายและนัยสำคัญของผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ

1. ผลการศึกษาสภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับสภาพการพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับระดับสภาพพัฒนาจากน้อยไปหามาก ลำดับที่ 1 ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 ด้านการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ลำดับที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล และลำดับที่ 4 ด้านการใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้ให้บริการบางคนยังขาดทักษะความรู้ ความเข้าใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว มีเป้าหมายในการทำคอนเทนต์การตลาดที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่นำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์ในการทำสื่อโฆษณาดิจิทัล ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนมาเป็นติดต่อเรื่องต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกและจองโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่กันทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนที่แชร์ข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว และแชร์ข้อมูลเรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านโซเชียล

มีเดียมากขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของกอบชัย เมฆดี และศศิรินทร์ ศาสตร์สาระ (2563) พบว่า ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวอัจฉริยะควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะของชุมชน รวมทั้งควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ และคณะ (2567) พบว่า ควรมีการสร้างแพลตฟอร์ม เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างธุรกิจบริการด้านธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลบริการ และจับจองการใช้บริการล่วงหน้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วน ลดอุปสรรคเรื่องภาษา รวมถึงความผิดพลาดด้านข้อมูล ควรมีการจัดการกับข้อร้องเรียน ที่ต้องรับมือเป็นรายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wai, K. L. et al. (2025) พบว่า ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 หลายบริษัทพบว่า ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลายเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีค่าที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM : Electronic Word of Mouth) ส่งผลให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจออนไลน์

2. ผลการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการท่องเที่ยกอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 ด้านการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว ลำดับที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการท่องเที่ยวดิจิทัล และลำดับที่ 4 ด้านการใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในยุค New Normal ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2566-2570 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวพัฒนาและผลักดันการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยกระดับการบริหารจัดการดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอย่างมีธรรมาภิบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพล รวมใหม่ (2565) พบว่า แนวทางในการพัฒนากิจการท่องเที่ยวมานเทคโนโลยี AI ซึ่งได้องค์ประกอบโมเดลการพัฒนานี้ว่า HPAIS Model ซึ่งประกอบด้วย 1) ทูน่าทางทรัพยากรบุคคล (H - Human Capital) 2) การ

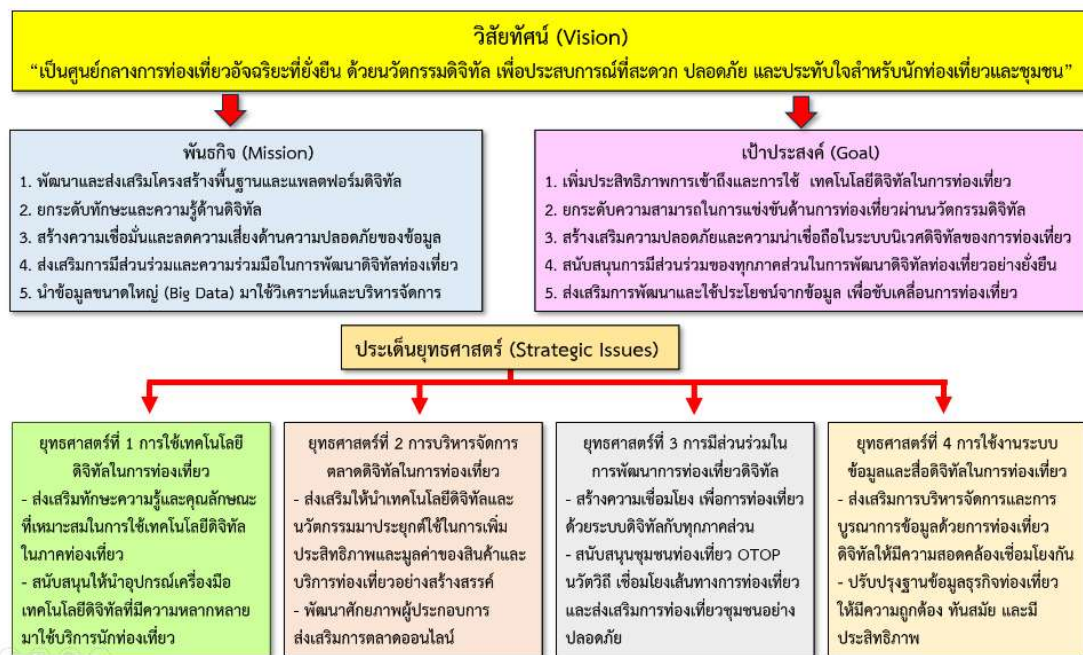
จัดการกระบวนการท่องเที่ยว (P - Process) 3) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI - Artificial Intelligent) 4) การสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ (S - Support) นอกจากนี้ มีการตรวจสอบข้อมูลบนแพลตฟอร์ม AI ชำหรือตรวจสอบการใช้งานบ่อยๆ จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christiana, K. & Zacharoula, A. (2023) พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเซเรสจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลใหม่ และจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาเว็บไซต์อิสระ ผู้ประกอบการวิสาหกิจควรพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความร่วมมือกับลูกค้าอย่างแข็งขัน และบูรณาการกิจกรรมอีคอมเมิร์ซเข้ากับการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานอย่างเต็มรูปแบบ

3. ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไปทุกด้าน และมีความสอดคล้องกัน จึงยอมรับว่า ยุทธศาสตร์มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพราะยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ควรมีการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยว นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าบริการตลาดดิจิทัล พัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง และบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่ความยั่งยืนสอดคล้องกับแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับและเทียบเท่าสากล พัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากร ผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยว และพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาระดับภาคบริการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ หอมไกรลาส และคณะ (2567) พบว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีกระบวนการวิจัย 5 ระยะ ตามทฤษฎี ADDIE ได้องค์ประกอบดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐาน : Infrastructure 2) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก : Product 3) เจ้าบ้านที่ดีอาหาร : Good host Food 4) เส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล : Tourism program 5) กิจกรรมท่องเที่ยว : Tourism activities และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์ : Story telling รวมเรียกว่า IP2TS Model ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Georgios, G. & Evangelia, P (2022) พบว่า การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีนวัตกรรมท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของบริษัทในการจัดการเทคโนโลยีนวัตกรรมท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการจัดการที่เหมาะสม บุคลากรที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างพนักงานและผู้จัดการ ช่วยเพิ่มโอกาสของบริษัทในการเพิ่มนวัตกรรมและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยขอเสนอบทสรุปเชิงวิเคราะห์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้



ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

จากภาพข้างต้นจะเห็นว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์ (Vision) “เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่ยั่งยืน ด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อประสบการณ์ที่สะดวก ปลอดภัย และประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชน”

พันธกิจ (Mission) ได้แก่ 1) พัฒนาและส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวที่ครบวงจรและเข้าถึงง่าย 2) ยกกระดับทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว 3) สร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมดิจิทัลในการท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาดิจิทัลท่องเที่ยว 5) นำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิเคราะห์และบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าทางการตลาด

เป้าประสงค์ (Goal) 1) เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว 2) ยกกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมดิจิทัล 3) สร้างเสริมความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในระบบนิเวศดิจิทัลของการท่องเที่ยว 4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาดิจิทัลท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5) ส่งเสริมการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา

1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการท่องเที่ยว การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคท่องเที่ยว โดยการพัฒนาทักษะความรู้ และคุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีความหลากหลายทันสมัย

2. ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยว มุ่งส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การโปรโมทขายสินค้าและบริการ บนสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การสร้าง Content Marketing ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok อย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

3. ยุทธศาสตร์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล การสร้างความเชื่อมโยง เพื่อการท่องเที่ยวด้วยระบบดิจิทัลกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวโดยการสร้างความเข้าใจและมีเป้าหมายขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงดิจิทัลร่วมกัน ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับการพัฒนาศักยภาพบัณฑิตแรงงานท่องเที่ยว ผู้ประกอบการชุมชน สนับสนุนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างปลอดภัย

4. ยุทธศาสตร์ที่ 4 การใช้งานระบบข้อมูลและสื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว การส่งเสริมการบริหารจัดการและการบูรณาการข้อมูลด้วยการท่องเที่ยวดิจิทัลให้มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ผ่านแพลตฟอร์มกลางร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน ข้อมูลมีความถูกต้อง ปลอดภัย ฐานข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีความสะดวกในการเข้าถึง มีการประเมินผลระบบฐาน ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และมีธรรมาภิบาลข้อมูล อันจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ สนับสนุนงบประมาณในการนำเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายมาใช้บริการ ควรสนับสนุนให้มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้สะดวก
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในรูปแบบดิจิทัล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเข้ากับระบบอื่น ๆ เช่น ระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ระดับภาค หรือกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP Online รวมทั้งนำเสนอเรื่องราวและที่มาของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ลดต้นทุน เพิ่มช่องทางโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้แก่ชุมชน
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อกระจายข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ทาง

ดิจิทัลกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ควรบูรณาการความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนในการป้องกันและปราบปรามภัยอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) โดยจัดทำแผนตอบสนองต่อเหตุการณ์ไซเบอร์ พร้อมทั้งพัฒนา Digital Literacy หรือการรู้เท่าทันดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนารูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการให้บริการนักท่องเที่ยวในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลและโอกาสทางธุรกิจ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตั้งแต่การบริการ ในที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ ไปจนถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความมั่นใจของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กอบชัย เมฆดี และศศินันท์ ศาสตร์สาระ. (2563). การพัฒนาสมรรถนะผู้นำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคกลางตอนบน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 60-77.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2566-2570*. เข้าถึงได้จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tat-roadmap/>.
- ทรงพล รวมใหม่. (2565). *การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. (ดุษฎีนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ และคณะ. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองซีอาน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 19(2), 7-22.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเพ็ง สิทธิวงษา. (2567). การบริหารจัดการเมืองอัจฉริยะศูนย์กลางการค้าการลงทุนการท่องเที่ยว และโมซีในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 4 จังหวัด ประเทศไทย. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 2(1), 1-18.
- ผกามาศ ชัยรัตน์ และคณะ. (2563). การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เสริมทักษะการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อ ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 1-17.
- ภาฝัน จิตต์มิตรภาพ และคณะ. (2565). ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(1), 188-202.
- รัสรินทร์ พัฒนเมธีวิชญ์. (2565). เทคโนโลยีการเดินทางไร้สัมผัส : นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคปกติใหม่ระยะถัดไป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 212-227.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก https://old.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=51776&filename=index.
- หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ และคณะ. (2567). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 17(2), 53-66.
- Christiana K. & Zacharoula A. (2023). E-Tourism for Sustainable Development through Alternative Tourism Activities. *Sustainability*, 15(11), 1-13.
- Georgios, G. & Evangelia P. (2022). The Role of Managerial and Technological Innovations in the Tourism Industry: A Review of the Empirical Literature. *Sustainability*, 14(9), 1-20.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Wai, K. L. et al. (2025). Reviving from the Pandemic: Harnessing the Power of Social Media Reviews in the Sustainable Tourism Management of Group Package Tours. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 1-26.