



โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โครงการย่อยที่ 1.7

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน

รายงานฉบับสมบูรณ์



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ไต้ฟ้าพูล

หัวหน้าโครงการ

มกราคม 2565

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน” เป็นโครงการย่อยลำดับที่ 1.7 ภายใต้ “โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ชุดโครงการที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเผยแพร่ผลสัมฤทธิ์ของโครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน” 2) เพื่อเผยแพร่ความเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน 3) เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงสร้างการรับรู้และเตรียมความพร้อมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่วงสร้างความเชื่อมั่น และช่วงเผยแพร่ผลสำเร็จ และได้ดำเนินงานใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ เป็นการดำเนินงานในช่วงสร้างการรับรู้และเตรียมความพร้อมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แบบสอบถามกับผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยวในประเทศ มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว และผู้จัดทริป/วางแผนการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยจัดท่องเที่ยวมานาน 100 คน และไม่เคยจัดท่องเที่ยวมานาน 100 คน รวมจำนวน 200 คน และการสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 16 คน (เก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2562) นอกจากนี้ยังมีการลงพื้นที่และประชุมร่วมกับโครงการย่อยอื่นภายใต้ชุดโครงการที่ 1 เพื่อหาประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์

จากผลการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ สรุปได้ว่า จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดที่หลายฝ่ายมองเห็นว่ายังมีโอกาสทางการท่องเที่ยวอีกมาก เนื่องจากมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งตามลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ รายได้) ความสนใจ พฤติกรรม หรือลักษณะทางจิตวิทยา ได้ อาทิ กลุ่ม Generation Y, กลุ่มสตรี, กลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มหลากหลายทางเพศ, กลุ่มปฏิบัติธรรม, กลุ่มบิกไบค์, กลุ่มวิ่งเทรล, กลุ่มแสวงหารางวัลทางกายหรือทางใจ, กลุ่มแสวงหาความสะดวกสบาย เป็นต้น

ในขณะเดียวกันก็ยังต้องการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์อีกมาก ทั้งการค้นหาเรื่องเล่าเพื่อนำมาเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การพัฒนาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และบุคลากรผู้ให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การบริหารจัดการระบบขนส่งสาธารณะที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวหรือเสน่ห์ของน่านให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยไปเที่ยวนานและไม่เคยไปเที่ยวนานได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และเห็นเสน่ห์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นใน

ภาคเหนือ ตลอดจนเผยแพร่จุดดึงดูดใจใหม่ ๆ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายออกไปทั่วพื้นที่มากขึ้น โดยที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ไกลจากกันมาก

ภาพที่ 1 บรรยากาศการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก



ในส่วนของการลงพื้นที่และประชุมร่วมกับโครงการย่อยเพื่อค้นหาประเด็นที่จะนำมาประชาสัมพันธ์ให้เห็นศักยภาพของการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลอดทั้งปีของจังหวัดน่าน พบว่า โครงการย่อยได้กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวคิด (Theme) ของแต่ละโครงการเป็น 4 เส้นทาง คือ

- เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ
- เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม
- เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงประวัติศาสตร์

ซึ่งทั้ง 4 เส้นทางมีจุดที่สามารถร้อยเรียงเป็นเส้นทางเดียวกันได้ หรือจะแยกเป็นเส้นทางเดี่ยวได้เช่นกัน ตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 เส้นทาง ในโครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน



ทั้งนี้หากพิจารณาผลการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการ จะเห็นได้ว่า โครงการย่อยต่าง ๆ ได้ร่วมสร้างจุดดึงดูดใหม่ ๆ ให้กับจังหวัดน่าน และได้ค้นหาเรื่องราวเรื่องเล่าใหม่ให้แก่พื้นที่ เช่น เส้นทางสายเจ้าฟ้า ที่เป็นการตามรอยประวัติศาสตร์การฟื้นฟูบ้านในสมัยเจ้าฟ้าอัตถวร-ปัญโญ เส้นทางสุขภาพดี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงศักยภาพใหม่ ๆ ของจังหวัดน่าน และสร้างนักประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญที่โครงการ 1.7 ได้ดำเนินการภายใต้รูปแบบการประชาสัมพันธ์

2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์ และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร

2.1) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในช่วงสร้างการรับรู้ และสร้างความเชื่อมั่นแก่หน่วยงานในพื้นที่และบุคคลภายนอก และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โครงการได้จัดงานแถลงข่าวการลงนามในบันทึกข้อตกลง (MOU) โดยเป็นการลงนามร่วมกันระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562

ภาพที่ 3 บรรยากาศงานแถลงข่าวการลงนามในบันทึกข้อตกลง (MOU)



การประชาสัมพันธ์ในช่วงเผยแพร่ผลสำเร็จ ซึ่งเป็นการดำเนินงานโครงการปีที่ 3 โครงการ 1.7 ได้จัดกิจกรรม *Blogger & Online Influencer Review* เป็นการพาคนรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์และมียอดผู้ติดตามมาก จำนวน 4 คน 5 ช่องทางออนไลน์ไปเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการ เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน เมื่อวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2564 ไปเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการ เพื่อสร้างความรู้และความประทับใจใน

ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านกระบวนการวิจัยร่วมกับชุมชน และได้รับรู้ถึงศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของชุมชนและพื้นที่ จ. น่าน จากโครงการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อเผยแพร่ตัวอย่างเส้นทางสู่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นนักประชาสัมพันธ์ในตัวโดยการถ่ายภาพและวิดีโอโพสต์ลงช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเอง ซึ่งเป็นการแพร่กระจายน่านในมุมมองใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จัก

ตัวอย่างเส้นทางที่นำเสนอ คณะวิจัย 1.7 ได้นำผลการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิมาเป็นแนวทางพิจารณา ดังนี้

- เส้นทางสายเจ้าฟ้า เป็นการแนะนำพื้นที่ท่องเที่ยวในน่านใต้ (อ. นาน้อย อ. นาน้อย อ. เวียงสา อ. ภูเพียง และ อ. เมือง) โดยคณะวิจัย 1.7 ได้เชื่อมโยงเส้นทางสายเจ้าฟ้าใน อ. เวียงสา กับจุดแวะพักดื่มกาแฟในบริเวณใกล้เคียง และเส้นทางสายเจ้าฟ้า ใน อ. นาน้อย เชื่อมโยงกับคอยเสมอดาว ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดน่าน

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต. บ่อสวก นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ใน ต. บ่อสวก เพื่อเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว เช่น บายศรีสู่ขวัญ เก็บชา ชิมเมี่ยง เรียนรู้การทอผ้าไหม และการใช้สมุนไพรในการสปาและนวดผ่อนคลาย

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ นำเสนอตัวอย่างเสน่ห์ของผ้า่านที่สามารถสร้างสรรค์สู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยพาไปเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Srisuda

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม นำเสนอตัวอย่างการท่องเที่ยวบ้านมณีพฤกษ์ในมุมมองใหม่ นอกจากกาแฟอันเลื่องชื่อ

ภาพที่ 4 บรรยากาศ Blogger & Online Influencer เที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการ

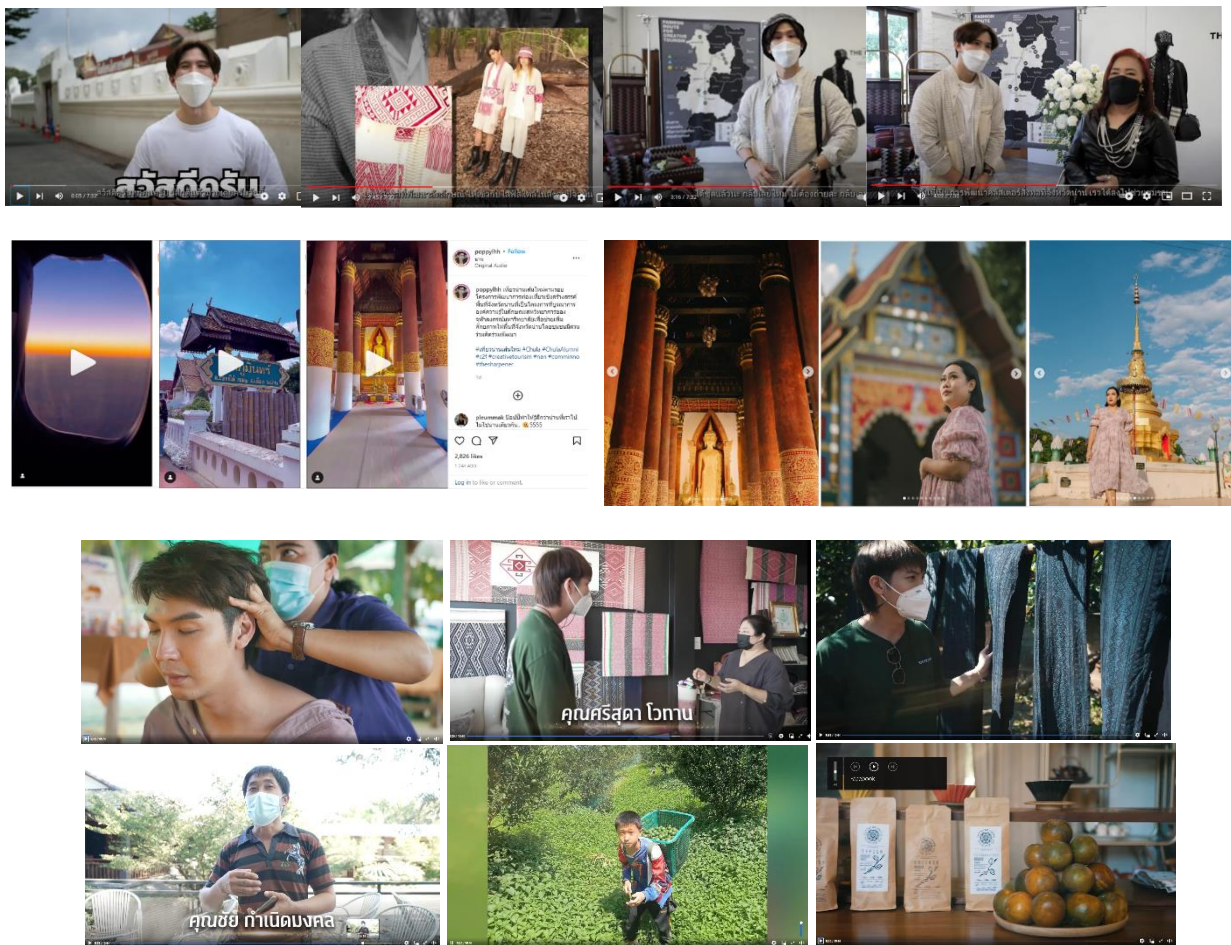


Blogger และ Online Influencer เริ่มเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564-มกราคม 2565 ผ่านช่องทางยูทูป “Chuejaipark เชื่อใจป่า” อินสตาแกรม “poppylh” “taralataht” และเฟซบุ๊ก “Chula Alumni “ และ “taralataht” ณ วันที่สรุปผล 30 ธันวาคม และ 14 มกราคม 2565 มี

กลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงเส้นทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ 4 เส้นทางผ่านจำนวนครั้งที่รับชมและยอด like ของช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

- คลิปเผยแพร่ 5 คลิป 3 ช่องทาง ได้แก่ ยูทูบ 3 คลิป อิน스타그램 1 คลิป และเฟซบุ๊ก 1 คลิป จำนวนรับชมรวม 85,677 ครั้ง ยอด like รวม 4,669 like
- จำนวนโพสต์ 5 โพสต์ 2 ช่องทาง ได้แก่ อิน스타그램และเฟซบุ๊ก รวมยอด like 2,978 like

ภาพที่ 5 ตัวอย่างคลิปและภาพที่ Blogger & Online Influencer โพสต์ในช่องทางออนไลน์ของตัวเอง



2.2) การสร้างนักประชาสัมพันธ์ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร

ในช่วงของการสร้างการรับรู้และการเตรียมความพร้อมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของการฝึกอบรม คือ หัวหน้าโครงการ และบุคลากรระดับปฏิบัติการของโครงการย่อย โดยเป็นการเพิ่มทักษะด้านการสัมภาษณ์ สื่อและการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารโครงการกับสาธารณชนและสื่อมวลชน

ภาพที่ 6 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสัมภาษณ์และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์



ส่วนการสร้างนักประชาสัมพันธ์ในช่วงของการเผยแพร่ความสำเร็จปีที่ 3 เป็นการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมฝึกอบรม ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแกนนำเยาวชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน และบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปฏิบัติการพื้นที่จังหวัดน่าน โดยผู้เข้าร่วมอบรมได้เพิ่มทักษะการถ่ายภาพและคลิปวิดีโอเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนซึ่งเห็นได้จากการนำเสนอภาพและคลิปบนเฟสบุ๊กของกิจกรรม และจากการประเมินความพึงพอใจภายหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.74 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ทั้งในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาในการอบรม การบรรยายของวิทยากรเข้าใจได้ง่าย และความรู้ที่ได้จากการอบรม นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ภาพที่ 6 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน



ภาพที่ 7 ตัวอย่างผลงานของผู้ที่เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน



ข้อเสนอแนะทิศทางในอนาคต

1. เสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการทำประชาสัมพันธ์ชุมชน สินค้า และบริการของตนเอง โดยการฝึกอบรมให้เข้าใจถึงหลักการและเทคนิคในการประชาสัมพันธ์
2. ชุมชน ผู้ประกอบการ และเยาวชนในพื้นที่ยังมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชนอย่างมาก จึงควรส่งเสริมสนับสนุนหลักสูตรการสร้างนักประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้เกิดขึ้นและมีการถ่ายทอดความรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อให้คนในพื้นที่สามารถผลิตเนื้อหาและใช้สื่อที่มีอยู่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังภายนอกได้เอง ซึ่งจะเกิดความยั่งยืนกว่าให้คนภายนอกเป็นผู้ดำเนินการให้
3. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 เส้นทาง ยังต้องการการผลักดันให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนานักสื่อความหมาย การเชื่อมโยงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเข้ากับจุดท่องเที่ยวในเส้นทาง การคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารให้คนภายนอกพื้นที่ได้รับรู้ เพื่อขยายโอกาสทางการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงไปยังชุมชนอื่น และชุมชนใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว



สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
สารบัญ	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 วัตถุประสงค์	1-1
1.2 ขอบเขตการดำเนินงาน	1-1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-2
1.4 กระบวนการดำเนินงาน	1-2
บทที่ 2 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล	2-1
2.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ	2-1
2.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ	2-21
2.3 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ 2-31	
บทที่ 3 สรุปผลการประชาสัมพันธ์	3-1
3.1 การประชาสัมพันธ์ในช่วงการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน	3-1
3.2 การประชาสัมพันธ์ในช่วงการเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน	3-4
บทที่ 4 สรุปผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ	4-1
4.1 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์”	4-1
4.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”	4-3
4.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร หัวข้อ “การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน”	4-5
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ	5-1
รายการอ้างอิง	อ-1

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก เวอร์ชัน 2.0	2-7
ตารางที่ 2-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน วันพักเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2564	2-10
ตารางที่ 2-3 แหล่งท่องเที่ยวที่ ททท. แนะนำในแต่ละรูปแบบนักท่องเที่ยว	2-18
ตารางที่ 2-4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จ.น่าน 5 อันดับแรก	2-21
ตารางที่ 2-5 แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ใน จ.น่าน 5 อันดับแรก	2-22
ตารางที่ 2-6 จุดเด่นของน่าน และโอกาสทางการท่องเที่ยว	2-26
ตารางที่ 4-1 สิ่งที่คุณเข้าฝึกอบรมได้รับจากการฝึกอบรม หัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์”	4-2
ตารางที่ 4-2 สิ่งที่คุณเข้าฝึกอบรมได้รับจากการฝึกอบรม หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”	4-3
ตารางที่ 4-3 ความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน	4-6
ตารางที่ 4-4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมอบรม	4-7

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 Roadmap น่าน พ.ศ. 2565-2570	2-8
ภาพที่ 2-2 ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)	2-12
ภาพที่ 3-1 การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการ	3-2
ภาพที่ 3-2 ตัวอย่างข่าวเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และโทรทัศน์	3-3
ภาพที่ 3-3 Blogger & Online Influencer ที่ร่วมกิจกรรม	3-4
ภาพที่ 3-4 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง ชุมชน คลัสเตอร์ สำหรับกิจกรรม Blogger & Online Influencer Review และประเด็นที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	3-5
ภาพที่ 3-5 ตัวอย่างเส้นทางสายเจ้าฟ้า	3-6
ภาพที่ 3-6 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต. บ่อสวก	3-6
ภาพที่ 3-7 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ	3-7
ภาพที่ 3-8 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม	3-7
ภาพที่ 3-9 ตัวอย่างคลิปและภาพที่ Blogger & Online Influencer โพสต์ในช่องทางออนไลน์ ของตัวเอง	3-8
ภาพที่ 4-2 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”	4-4
ภาพที่ 4-3 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แก่ชุมชน	4-6
ภาพที่ 4-4 ตัวอย่างผลงานของผู้ที่เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แก่ชุมชน	4-6
ภาพที่ 5-1 ชาวบ้านนำหลวงพ่อเจ้ามาถวายวัดที่วัดเชียงของ อ.น่าน้อย ในช่วงก่อนวันเพ็ญเดือนสิบสอง	5-2

บทที่ 1

บทนำ

โครงการ “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน” เป็นโครงการย่อยลำดับที่ 1.7 ภายใต้ “โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ชุดโครงการที่ 1 ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ช่วงที่ 2” โดยเป็นชุดโครงการที่บูรณาการองค์ความรู้ในลักษณะสหวิทยาการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพให้พื้นที่จังหวัดน่านโดยชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมพัฒนา โครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่านเป็นโครงการที่เพิ่มทักษะการสื่อสารให้แก่ชุมชนและคนในพื้นที่ และเผยแพร่ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาของโครงการฯ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้จังหวัดน่านเป็นพื้นที่ที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แผนการดำเนินงานในช่วง พ.ศ. 2563-2564 จึงมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการดำเนินงานของโครงการย่อยในชุดโครงการเดียวกัน

1.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลสัมฤทธิ์ของโครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน”
2. เพื่อเผยแพร่ความเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน
3. เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่จังหวัดน่าน

1.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

พื้นที่ในการดำเนินโครงการฯ แบ่งเป็น 2 พื้นที่ ดังนี้

- พื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : ครอบคลุมทั่วประเทศ
- พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : พื้นที่ของโครงการย่อยภายใต้ชื่อโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน”

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน
- 1.3.2 ผู้บริหาร/หัวหน้าโครงการ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ชุมชนในพื้นที่โครงการ และเยาวชนในพื้นที่จังหวัดน่านมีทักษะด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น

1.4 กระบวนการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่านมีการดำเนินงานใน 2 รูปแบบ คือ

- 1.4.1 รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์

1.4.1 รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่านที่เคยมีหน่วยงาน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้เคยดำเนินงานหรือศึกษามาก่อนแล้วในระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง และข้อมูลปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 3 วิธีการ คือ

รูปแบบที่ 1 การลงพื้นที่และประชุมร่วมกับโครงการย่อยที่อยู่ภายใต้โครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน” เพื่อค้นหาประเด็นที่จะนำมาประชาสัมพันธ์ให้เห็นศักยภาพของการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลอดทั้งปีของจังหวัดน่าน

รูปแบบที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก

- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่เคยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 100 คน และกลุ่มที่ไม่เคยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 100 คน รวมจำนวน 200 คน

- การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้ว่าราชการจังหวัด , ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน (ททท. สำนักงานน่าน) , องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.), สมาคมผู้ประกอบการ ฯลฯ รวมจำนวน 16 คน

1.4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยกิจกรรม 2 รูปแบบ คือ

- 1) การประชาสัมพันธ์
- 2) การสร้างนักประชาสัมพันธ์ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร

1) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปีแรกเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน ช่วงปีสุดท้ายเป็นการเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน

การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน โดยการจัดแถลงข่าวการลงนามในบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ณ ห้อง 111 อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562

การเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน โดยการจัดกิจกรรม Online Influencer Review เป็นการพาคณะใหม่ที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์และมียอดผู้ติดตามมากในแต่ละช่องทาง จำนวน 4 คน 5 ช่องทางออนไลน์ไปเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการ เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน เมื่อวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2564

2) การสร้างนักประชาสัมพันธ์ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร

การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารโดยจัดการฝึกอบรม 3 ครั้ง สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้

- การฝึกอบรมระดับบริหาร/หัวหน้าโครงการ หัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์” เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2562 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 20 คน (จากที่กำหนดไว้ 10 คน)
- การฝึกอบรมระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2563 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 14 คน (จากที่กำหนดไว้ 10 คน)
- การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร หัวข้อ “การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน” เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 36 คน (จากที่กำหนดไว้ 30 คน)

ผลการดำเนินงานในแต่ละรูปแบบดังสรุปไว้ในบทต่อไป

บทที่ 2

สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

คณะผู้วิจัยดำเนินการรวบรวม สรุป และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานและทางอินเทอร์เน็ต โดยสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1.1 การจัดการการท่องเที่ยวและนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.1.2 แนวทาง/แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในไทยและจังหวัดน่าน
- 2.1.3 การท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโรคระบาดโควิด-19
- 2.1.4 กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การจัดการการท่องเที่ยว แนวทาง/แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่านย้อนหลัง 5 ปี และงวดที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. และ อพท. แนะนำ

2.1.1 การจัดการการท่องเที่ยวและนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประชุมสุดยอดของโลกที่เน้นการนำแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) มาเป็นหลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ประกาศเป็นนโยบายให้ทุกประเทศที่เป็นสมาชิกนำหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปใช้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศสมาชิกจึงได้นำหลักการมาพัฒนาเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยนำทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ที่มีอยู่ทั้ง 2 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) (โบราณคดี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี

ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และวิถีชีวิตในท้องถิ่น) มาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ตลอดปี มีวันพักค้างแรมที่เพิ่มขึ้น มีการท่องเที่ยวซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีกระบวนการจัดการอย่างมีส่วนร่วมและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลคือ ประชาชนในท้องถิ่นมีเศรษฐกิจที่มั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำหลักการนี้มาเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 โดยการท่องเที่ยวในช่วง ปี พ.ศ. 2540-2544 เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ

- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดีและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงนี้จะเน้นในเชิงปริมาณ คือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourists)

ในระยะต่อมา นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ไปเที่ยว จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเอง หรือกิจกรรมที่ตนเองชอบและถนัดเป็นพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หรือการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเอ็กซ์ตรีม (Extreme Tourism หรือ Shock Tourism) นอกจากนี้ในกลุ่มผู้มีความสนใจพิเศษยังมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music tourism) การท่องเที่ยวตามรอยบุคคลสำคัญและภาพยนตร์ (Celebrity Tourism and Movie Tourism) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) เป็นต้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จึงมีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เรียกว่า กลุ่ม FIT (Free Individual Travelers หรือ Free Independent Travelers)

การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงนี้จะเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกลุ่มท่องเที่ยวตามความสนใจ

ในช่วงระยะเวลานี้เอง ได้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ขึ้น โดย คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ ดร. เกร็ก ริชาร์ด (Dr.Greg Richard)¹ และได้ให้นิยามเริ่มแรก

¹นาฬิก-อดิศักดิ์ แสงสนิท และคณะ. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพทางการสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ในคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ต่อมา องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) (2006)² ได้ให้นิยามไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีความผูกพัน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น อันจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับคนในพื้นที่และผู้ก่อเกิดวัฒนธรรมที่ยังดำรงอยู่นั้น (Creative tourism travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.)” และมีหลักการสำคัญ 5 ประการ คือ

- (1) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction)
- (2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และความรู้ (Educational) เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ (Emotional and Experience)
- (3) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคม เกิดการเชื่อมโยงกัน (Social)
- (4) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participative)
- (5) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกัน และเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง (Involve)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่ามากกว่ารายได้ และจากการที่องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้จัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals (SDGs) เพื่อใช้เป็นทิศทางในการพัฒนาโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2530 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องปรับทิศทางสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่ง UNESCO ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว ทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Tourism that respects both local people and the traveller, cultural heritage and the environment) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม³

²UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811/PDF/159811eng.pdf.multi>.

³สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, ฉบับที่ 7 ม.ค.-มี.ค. 2560, เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511104420.pdf

จากแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้นำมาบูรณาการเข้ากับกระบวนการมีส่วนร่วม (Co-Creation) และดำเนินการในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) โดยเป็นการประสานการท่องเที่ยวในชุมชนเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั่นคือ ชุมชนเป็นผู้สร้างกลไกของตนเอง และนำหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาสร้างสรรคกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมเรียนรู้และทำกิจกรรมกับชุมชน โดยชุมชนรอบข้างได้รับประโยชน์ร่วมจากการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาเป็นวัตถุดิบหรือจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว

น่าน เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพื้นที่พิเศษ โดย อพท. เป็นองค์กรกลางในการบริหารและพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดย อพท. ได้นำกระบวนการและเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนมาใช้พัฒนาชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน 5 ตำบล ประกอบด้วย ชุมชนตำบลในเวียง ชุมชนตำบลบ่อสวก ชุมชนตำบลนาข้าว ชุมชนตำบลคูใต้ อำเภอเมืองน่าน และชุมชนตำบลม่วงตึ๊ด อำเภอภูเพียง โดยมีแผนปฏิบัติการการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแผนขับเคลื่อนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2562-2565 เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

2.1.2 แนวทาง/แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในไทยและจังหวัดน่าน

ในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลไทยประกาศนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) โดยเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

เพื่อขับเคลื่อนให้การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้น โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559⁴ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลก สร้างรายได้ กระจายรายได้ โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และ

⁴คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/ewtdl_link.php?nid=4147

ยั่งยืน โดยได้กำหนดแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)⁵ เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 ของโลก (World economic Forum: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015)⁶ โดยมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์วิถีไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สุขอนามัย และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและชุมชน ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของไทยและท้องถิ่น

เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับการพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับแผนต่าง ๆ โดยมีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทรงพลังให้นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่ ททท. เริ่มมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนผ่านแคมเปญรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2559 และเกิดโครงการเที่ยวเมืองรองเชื่อมต่อเมืองรอง ซึ่งจังหวัดน่านเป็นหนึ่งในกลุ่มเส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง น่าน-แพร่

ในปี พ.ศ. 2560 ททท. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวโดยการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค มีแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ สไตล์ลิคซิ่ง” และในปี 2561 ททท. ได้สร้างแคมเปญการท่องเที่ยวที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเด่นชัด คือ แคมเปญ “Creative Tourism District: เติม

⁵ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564). เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370

⁶ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ *Creative tourism destination management*. เข้าถึงได้จาก https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1 RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf

เต็มคุณค่าประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต” โดยมีโครงการนำร่องการสร้างแบรนด์ให้จังหวัด “น่าน” ภายใต้แนวคิด “น่าน...ยิ่งเที่ยว ยิ่งสนุก ยิ่งผูกพัน” พร้อมแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว 8 คุณค่า คือ

- Handcraft มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ โดยสิ่งที่ได้รับคือแรงบันดาลใจในการต่อยอดไอเดียสร้างสรรค์
- Green หรือ Agricultural คุณค่าที่ได้รับ คือ การหาความหมายของชีวิต และความสุขที่ยั่งยืน
- Adventure สิ่งที่ได้รับกลับไปคือการได้พิชิตความท้าทายและการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ
- Nature นักท่องเที่ยวจะได้รับความสงบและเป็นการหาความสงบหรือ Escape จากความวุ่นวาย
- Slow life เป็นการดื่มด่ำกับมนต์เสน่ห์วิถีน่าน และเป็นการริชาร์จพลังให้กับชีวิต
- Food เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่โดยการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นตามวิถีน่าน พร้อมได้ลงทำจริงด้วยตนเอง
- Story เป็นการเที่ยวให้ซึ่งถึงรากของอารยธรรม
- Local life เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตแบบชาวท้องถิ่น

ปี พ.ศ. 2562 แนวทางการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของ ททท มีทิศทางในการส่งเสริมการตลาดให้การท่องเที่ยวไทยเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความต้องการการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมและสรรหาปราชญ์ท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในท้องถิ่น โดยจะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยเท่กว่าที่เคย ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึง ผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero ผ่านแคมเปญ “Amazing ไทยเท” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำเสนอจุดขายของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน โดยภาคเหนือจะสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลด้วยการสร้างเรื่องราวของ “Amazing Stories of the North” นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ พิพิธภัณฑสถาน และชุมชนที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม เพื่อเจาะกลุ่ม Multi-generation Family และเจาะกลุ่มผู้สูงอายุผู้ชื่นชอบผ้าพื้นเมืองด้วยโครงการ “ผ้างามเล่าเรื่องเมืองเหนือ” กระตุ้นความต้องการใช้จ่ายด้วยเรื่องราวผ้าพื้นเมืองที่บอกเล่าวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของคนในภูมิภาค และสานต่อโครงการเที่ยวเมืองรองเชื่อมต่อเมืองรอง

นอกจากนี้ คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้พิจารณาถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยังมีศักยภาพสูง จึงมีแนวคิดที่น่าจะเป็นโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว

น่านได้ตลอดปี โดยได้วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการนำเสนอจังหวัดน่านเป็นเมืองเครือข่ายเชิงสร้างสรรค์ของ UNESCO ประเภทเมืองหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (City of Craft and Folk Arts) โดยนำเสนอศิลปหัตถกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ อาทิ เครื่องเงิน น่าน ผ้าทอน่าน เป็นต้น

จากการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่พิเศษให้เกิดความยั่งยืนอย่างมีมาตรฐานในระดับสากล อพท. ได้กำหนด roadmap ของน่านในปี พ.ศ. 2565-2570 โดยนำเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council : GSTC) มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกเป็นเกณฑ์ขั้นต้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางต่างๆ ควรตั้งเป้าที่จะไปถึง โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ การจัดการที่ยั่งยืน, ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม, ผลกระทบทางวัฒนธรรม, และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีผลบังคับใช้กับภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด

เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก เวอร์ชัน 2.0 มีเกณฑ์ 4 ด้าน แต่จะด้านประกอบด้วยด้านย่อย 2-3 ด้าน ดังตาราง 2-1

ตารางที่ 2-1 เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก เวอร์ชัน 2.0

ด้าน A การจัดการความยั่งยืน	ด้าน B ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ
A(a) กรอบและโครงสร้างการจัดการ A(b) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย A(c) การจัดการแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลง	B(a) การนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ชุมชน B(b) ผลกระทบต่อชุมชนและสวัสดิภาพของชุมชน
ด้าน C ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม	ด้าน D ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
C(a) การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม C(b) การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	D(a) การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ D(b) การจัดการทรัพยากร D(c) การจัดการของเสียและการปลดปล่อยมลพิษ

ในแต่ละด้านย่อยจำแนกรายละเอียดเป็นข้อพร้อมตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ซึ่งเทียบเคียงได้กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ทั้ง 17 ข้อ โดยแต่ละข้อของ GSTC จะมี SDGs ที่เกี่ยวข้องที่สุดอย่างน้อย 1 ข้อ ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิภาพเป็นเสมือนชุดตัวอย่างให้ผู้พัฒนาตัวชี้วัดของตนเอง ไม่ใช่หลักตายตัวที่ต้องทำเหมือนกันทุกที่

เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก เวอร์ชัน 2 ประกอบด้วย 38 ข้อ 169 ตัวชี้วัด ด้าน A 11 ข้อ 50 ตัวชี้วัด ด้าน B 8 ข้อ 31 ตัวชี้วัด ด้าน C 7 ข้อ 24 ตัวชี้วัด และด้าน D 12 ข้อ 64 ตัวชี้วัด

อพท. ได้นำเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกมาเป็นกรอบการพัฒนา 4 ด้าน 41 ข้อ 105 ตัวชี้วัด ดังภาพที่ 1 แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดน่าน แต่แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจะบริหารจัดการอย่างยั่งยืนและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่สากลก็สามารถนำเกณฑ์ดังกล่าวไปปรับให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้

ภาพที่ 2-1 Roadmap น่าน พ.ศ. 2565-2570



ที่มา : อพท. สำนักงานพื้นที่พิเศษ 6. (20 มิถุนายน 2564). เพชบุ๊ก <https://www.facebook.com/dastananthailand/photos/pcb.5692080910861828/5692072427529343/>

จากร่างแผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2566 ถึง 2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ "น่าน เมืองแห่งความสุขและสร้างสรรค์" มีประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเด็นหนึ่ง คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง โดยมีกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการด้านการลงทุนและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนเกษตรปลอดภัยและมูลค่าสูง และการท่องเที่ยวคุณภาพสูง⁷

⁷ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่. (28 กันยายน 2564). ก.บ.จ. น่าน เห็นชอบร่างแผนพัฒนาจังหวัดน่าน 2566 ถึง 2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ "น่าน เมืองแห่งความสุขและสร้างสรรค์" เข้าถึงได้จาก https://region3.prd.go.th/region3_ci/topic/news/38333

ยุทธศาสตร์การพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) พ.ศ. 2566-2570⁸ ภายใต้แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า "ภายในปี 2570 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 จะเป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน" และมีเป้าหมายการพัฒนา 3 เป้าหมาย ประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นการพัฒนาที่ 1 สร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการค้า การลงทุน และเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวทั้งระบบ รวมถึงส่งเสริมภาคเกษตรให้มีมูลค่าสูง และสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มีแผนงานในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวทั้งระบบอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นโครงการบูรณาการการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง

- ต้นทาง
 - พัฒนาศูนย์กลางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
 - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
 - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและความต่อเนื่องทั้งระบบ
- กลางทาง
 - ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ เชิงสร้างสรรค์ เชิงเกษตร และเชิงธรรมชาติ
 - กิจกรรมวิ่ง ปั่นน่านาชาติ
 - กิจกรรมแข่งขันฟุตบอล
 - กิจกรรมชิมชา
 - จัดงานแสดงดนตรี
 - พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว / โปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนที่มีรูปแบบหลากหลาย
- ปลายทาง
 - ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Vloger (นักรีวิว) Youtuber จัดงานโปรโมทการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด
 - สร้างตลาดในรูปแบบสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างกระแสตลาดของกิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

⁸ กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด (ม.ป.ป.) เป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) พ.ศ. 2566-2570. กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด. เข้าถึงได้จาก <http://osmnorth-n2.moi.go.th/demo/fileformeting18-8-64/>

ภายใต้แผนงานดังกล่าว มี 16 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดน่าน หน่วยงานดำเนินการ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดน่าน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

2.1.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พ.ศ. 2559-2564

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้สำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน ในช่วงปี พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2562 ในขณะที่จำนวนวันพักเฉลี่ยแตกต่างกันไม่มากนัก ยกเว้นในปี พ.ศ. 2562 ที่จำนวนวันพักเริ่มลดลง ส่วนในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กระทบการท่องเที่ยวทั่วโลก ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงประมาณร้อยละ 50 ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน วันพักเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2564

	ปี พ.ศ.					
	2559	2560	2561	2562	2563	2564 (ม.ค-พ.ย.)
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	765,450	900,126	943,944	953,895	561,345	400,191
นักท่องเที่ยวไทย (คน)	747,369	879,394	922,059	931,822	556,069	398,544
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.13	2.03	2.02	1.99	-	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,393.30	1,463.38	1,521.75	1,559.77	-	-
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	18,081	20,732	21,885	22,073	5,276	1,647
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.68	2.59	2.56	2.53	-	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (คน/วัน)	1,762.54	1,867.56	1,956.16	2,000.36	-	-

สรุปข้อมูลจาก : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา⁹

จำนวนรายได้ = (จำนวนนักท่องเที่ยว X วันพักเฉลี่ย X ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย)

หมายเหตุ : ณ เดือนมกราคม 2565 ยังไม่พบข้อมูลวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564

⁹สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวจังหวัดน่านในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นนักท่องเที่ยวที่รวมอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourists) เดินทางมาเที่ยวอย่างกระจุกตัว เฉพาะช่วงอากาศเย็น ระหว่างเดือนตุลาคมถึงปลายเดือนมีนาคม รวมเวลา 5-6 เดือน และใช้เวลาพักค้างแรม ระยะสั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแบบนอกฤดูกาลและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในจังหวัดน่านยังไม่เป็นที่นิยม และยังเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดไปยังกลุ่มเฉพาะให้มากขึ้น

จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว ยังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีกลุ่ม Gen X และ Gen Y กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงานใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ยาวนาน (Long weekend) และวันพักร้อน กลุ่มเกษียณที่อยู่ในภาคเหนือนิยมเช่ารถบัสมาเที่ยวในวันธรรมดา

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นกลุ่มที่ชอบเที่ยวเมืองชนบท ใช้เวลาส่วนหนึ่งเดินทางมาเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือเที่ยวจังหวัดน่านก่อนแล้วจึงต่อไปเที่ยวอำเภอปาย ที่ผ่านมามีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเรียงลำดับจำนวนมากไปหาน้อย ได้แก่ ชาวฝรั่งเศส ชาวอเมริกัน ชาวจีน และชาวญี่ปุ่น และมีนักท่องเที่ยวจาก สปป.ลาว บ้าง ส่วนหนึ่งเดินทางจากหลวงพระบาง เพราะมีความสะดวกจากการเดินทางด้วยมีรถประจำทางน่าน-หลวงพระบาง

2.1.4 การท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ ททท. ได้ร่วมวางแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทในยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นเศรษฐกิจฐานราก ที่จะมุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่น ให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเตรียมแผนรองรับการใช้ New Normal¹⁰ ดังนี้

- ให้ความสำคัญกับสุขภาพความสะอาด และความปลอดภัยเป็นหลัก
- นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน
- เน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อช่วยกระจายรายได้ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก สร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ กลุ่มที่ ททท. คาดการณ์ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่จะออกเดินทาง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน 23-40 ปี ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบคิดนอกกรอบ ชอบนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพร้อมรองรับกระแสของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ New Normal จะเป็นการเดินทางกลุ่มเล็ก เดินทางด้วยตัวเอง ใช้เวลาเดินทางสั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ผู้ประกอบการเว็บไซต์ Tripadvisor.com ได้ให้ความคิดเห็นว่า การฟื้นฟูการท่องเที่ยวต้องเริ่มจากในท้องถิ่นก่อน แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางแห่งแรก คือ สถานที่ใกล้บ้านที่สุด

¹⁰ ผู้จัดการออนไลน์ (16 พ.ค. 2563). รม.เตรียมแผนฟื้นฟูท่องเที่ยว รับรองนิวนอร์มัล เน้นเที่ยวชุมชน เสริมแกร่งเศรษฐกิจฐานราก หลังโควิด-19.

MGR Online. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000051079>

จะรับประทานอาหารท้องถิ่น พักแรมในท้องถิ่น หรือเดินทางภายในประเทศ ก่อนที่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะกลับมาอีกครั้ง

- การให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยเป็นหลัก

ในปี พ.ศ. 2563 ททท. ร่วมกับกรมควบคุมโรค กรมอนามัย และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กำหนดมาตรการและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย ภายใต้ชื่อโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

ภาพที่ 2-2 ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)



ที่มา : เว็บไซต์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เข้าถึงได้จาก <https://web.thailandsha.com/index>

SHA ได้กำหนดแนวทางความปลอดภัยแก่ 10 ประเภทกิจกรรมทั้งในมิติผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ได้แก่ ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ประเภทโรงแรม/ที่พักและสถานที่จัดประชุม ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทยานพาหนะ ประเภทบริษัทนำเที่ยว ประเภทสุขภาพและความงาม ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งจะมีการตรวจประเมินตามรายการ (Checklist) และรับรองผล โดยสภา สมาพันธ์ และสมาคมต่าง ๆ และ ททท. เป็นผู้ออกตราสัญลักษณ์ SHA ให้ ซึ่งสามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ได้ เมื่อไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถให้ข้อเสนอแนะและขอปรับปรุงได้ทางระบบออนไลน์ที่ ททท. จัดทำขึ้น

ณ เดือนกันยายน 2563 มีผู้ประกอบการทั่วประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA รวม 5,159 แห่ง ในทั้ง 10 ประเภทกิจการ และเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม ททท. สำนักงานน่าน ได้มอบตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน 12 ราย¹¹ ปัจจุบันจึงจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่พักที่

¹¹ ถิ่นน่าน ออนไลน์. (8 สิงหาคม 2563). *ท่องเที่ยว น่าน มอบตราสัญลักษณ์ SHA และลงนามบันทึกความเข้าใจ MOU กับวิทยาลัยชุมชนน่าน*.

ได้นำตราสัญลักษณ์ SHA มาเป็นจุดขายเพิ่มเติมด้วย ซึ่ง อพท. ได้นำมาตรฐาน SHA มาปรับและทำความเข้าใจกับชุมชนในการเตรียมความพร้อมให้ชุมชนที่อยู่ในการดูแล เพื่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวและชุมชนเอง¹²

- การคาดการณ์หลังสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ประเทศไทย

จากผลการสำรวจความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวของชาวจีนปี พ.ศ. 2563 (China Thailand Travel Sentiment Survey 2020)¹³ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกจะมาเที่ยว และจากการคาดการณ์ของยูโรโมนิเตอร์ ในอีก 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2570) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากจีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสเปน นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยว่ามีศักยภาพในการขนส่ง ความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายถูก โดยเฉพาะศักยภาพในการดูแลเรื่องสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยได้เริ่มใช้มาตรฐาน SHA อย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ภายหลังวิกฤตโควิด-19 ระลอกแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในระบบบริการที่ปลอดภัยและมีสุขอนามัยที่ดี กอปรกับความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของไทยในการรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงเป็นโอกาสที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นจุดขายหนึ่งของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ระลอก 2 และ 3 ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ททท.¹⁴ มองทิศทางการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ใน 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Optimum Scale) ซึ่งไทยจะต้องปรับการท่องเที่ยวโดยเน้นนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่ม Medical & Wellness Tourism ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงประมาณ 80,000-120,000 บาท
- กลุ่ม Green & Community-based Tourism ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองและลด Over-tourism ด้วย
- กลุ่ม Business รวมทั้งกลุ่มนักลงทุน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาทำงานในไทย ตลอดจนกลุ่มจัดสัมมนา และกลุ่ม Work from anywhere พร้อมผู้ติดตาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพจะใช้จ่ายสูง

¹² สยามรัฐออนไลน์. (20 กรกฎาคม 2563). อพท.เดินหน้ายกระดับการท่องเที่ยวชุมชนผ่านมาตรฐาน SHA สู่เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก. สยามรัฐ. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/170929>

¹³ กวี ชูกิจเกษม. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวไทยไม่แพ้ใครในโลก. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/aEX2DFMdgY/>

¹⁴ ผนักรกฤติ นิธิประภา (กันยายน 2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

เพราะมีแนวโน้มจะอยู่นาน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามนโยบายดึงดูดการลงทุนและบุคลากรต่างชาติเข้ามาทำงานในไทย

- แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ New Normal

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา¹⁵ สมาคมการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (WTTC) ได้เสนอแนะมาตรการรองรับการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ที่เน้น "การเดินทางที่ปลอดภัย" ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำหรับ 11 ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่

- | | | |
|------------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1. ธุรกิจให้การต้อนรับ | 2. แหล่งท่องเที่ยว | 3. การจำหน่ายสินค้ากลางแจ้ง |
| 4. ธุรกิจการบิน | 5. สนามบิน | 6. บริการให้เช่าระยะสั้น |
| 7. เรือสำราญ | 8. บริษัทนำเที่ยว | 9. MICE |
| 10. ธุรกิจให้เช่ารถ | 11. ธุรกิจประกันภัย | |

โดยต้องพิจารณาใน 4 ประเด็นหลัก คือ

1. การเตรียมความพร้อมสำหรับทีมงานและการดำเนินงาน
2. การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว
4. การนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาสู่การปฏิบัติ

ดังนั้นการจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมให้รอบด้านอย่างจริงจังก่อน

นอกจากนี้ การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านการสืบค้นทางสื่อออนไลน์ บริษัทท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวไปสู่การเป็น ผู้จัดการกิจกรรมจุดหมายปลายทาง (Destination Management) ที่มีผลิตภัณฑ์เสนอขายแก่ลูกค้าแตกต่างจากบริษัทอื่น หรือให้บริการแก่กลุ่มตลาดพิเศษ เช่น ผู้พิการที่ต้องการการดูแลพิเศษ การจัดค่ายเรียนเยาวชนนานาชาติ

ด้วยแนวคิดการเป็น “ผู้จัดการกิจกรรมจุดหมายปลายทาง” ชุมชนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อค้นหาและชูจุดเด่นของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น หรือมีบริการพิเศษที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างดังกล่าวต้องสอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

¹⁵กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “New Normal” สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉ. 4 (กรกฎาคม-กันยายน 2563), หน้า 23.

- แนวคิดการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมรูปแบบใหม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)¹⁶ ได้กล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2564 คือ การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ที่มีการทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวที่

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก¹⁷ (World Tourism Organization) ยังได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า "การท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism)" หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมือง และเมืองประกอบของกิจกรรมที่ไม่ได้มีฐานจากเกษตรกรรม แต่จะมอบประสบการณ์ บริการ และสินค้าทางวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติที่หลากหลาย

กระบวนการพัฒนาเมืองให้สามารถต่อยอดการท่องเที่ยวได้ มี 3 รูปแบบ คือ การพัฒนาโดยอิงพื้นฐานด้านนวัตกรรม การพัฒนาโดยอิงพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาโดยอิงพื้นฐานจากความคิดสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการพัฒนาพื้นที่เมือง 3 รูปแบบ คือ Creative City, Smart City และ MICE City ซึ่งประเทศไทยมี 4 เมืองที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ประกาศให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ หรือ UNESCO Creative Cities Network (UCCN) ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และสุโขทัย โดยน่านกำลังอยู่ในกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อสมัครเข้ารับการเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งได้ยื่นใบสมัครภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2564

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการ ทั้ง SME และการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ประการ คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Clean) ความเป็นธรรม (Fair) และกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำสู่ความยั่งยืน (Sustainability)

¹⁶การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>

¹⁷การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat> หน้า 14-15.

ในภาคของแหล่งท่องเที่ยว นายวิรัชศักดิ์ โคสุรัตน์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนควรเตรียมความพร้อมตั้งแต่ในช่วงที่สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย ดังนี้

- ภาครัฐ

- 1) การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ภาครัฐมีการดำเนินการและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เช่น รถไฟรางคู่ 7 สาย ซึ่งภาครัฐต้องสื่อสารให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้ร่วมคิด ร่วมวางแผนก่อนวันเปิดรับนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวโน้มนักท่องเที่ยวจะเที่ยวทางรางจะมากขึ้น ให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมประเมินผล เช่น ท้องถิ่นหรือชุมชนโดยรอบสถานีจะวางแผนหรือเตรียมความพร้อมอย่างไรกับการที่จะมีคนไปในพื้นที่มากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐต้องรับดำเนินการส่วนต่าง ๆ โดยรอบให้ครอบคลุมทั้งระบบ เช่น ทางเท้าบริเวณสถานี ฯลฯ

- 2) ระบบฐานข้อมูล

ภาครัฐต้องมุ่งใจให้เอกชน (ผู้ประกอบการ) และประชาชนเข้าสู่ระบบของทางมากขึ้น ซึ่งเมื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูลแล้ว มีการจัดระบบเก็บสถิติให้ดี และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จะทำให้รัฐสามารถจัดสรรความช่วยเหลือได้เร็วขึ้นดังเช่นที่มีฐานข้อมูลประชาชนจากการลงทะเบียนรับสิทธิของรัฐ

- 3) ปฏิรูปโครงสร้างของภาครัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและระบบระเบียบที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

- ภาคเอกชน และชุมชน

- 1) ภาคเอกชนต้องจัดกลุ่มทำ BCG (Bio Economy, Circular Economy & Green Economy) ให้สามารถเคลื่อนต่อไปได้

- 2) การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for All) การท่องเที่ยวยุคใหม่ นักท่องเที่ยวทุกคนมีค่า ตั้งแต่เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ คนนั่งวีลแชร์ ฯลฯ ท้องถิ่นและผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้มีระบบรองรับทุกคนซึ่งเป็นเรื่องของ Universal Design

- 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการต้องนำระบบ IT มาใช้ เพื่อยกระดับของตัวเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคบริการ

- 4) ข้อมูลในการบริหารความเสี่ยง เช่นในยุโรปและอเมริกาอัตราการจองที่พักโตขึ้น 300% สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายมากขึ้นถ้ามีข้อมูลในการบริหารความเสี่ยงให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ก่อนการตัดสินใจ

- 5) การสื่อสารด้วยภาษาภาพ ทักษะด้านการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะภาษาภาพ เช่น ป้ายต่าง ๆ ควรทำให้เกิดความชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้ภาพเป็นหลัก เนื่องจากภาษาจะมีข้อจำกัดด้านความเป็นสากล

จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ การท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นโอกาสของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนทำให้เกิดการกระจายโอกาส และกระจายกำลังซื้อไปสู่ชุมชน ทั้งผลิตภัณฑ์ อาหาร และความเป็นอยู่ โดยชุมชนต้องสื่อสารสิ่งเหล่านี้ออกมาทางภาษาภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปสู่ชุมชน และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงอัตลักษณ์ของชุมชน อันจะเป็นการมอบโอกาสให้ท้องถิ่นนั้น ๆ เกิดรายได้มากขึ้น

2.1.4 กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว

จากการวิจัยของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีการเดินทางแบบครบวงจร Amadeus¹⁸ ได้แบ่งกลุ่มนักเดินทางเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งการแบ่งกลุ่มดังกล่าว จะช่วยในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นักเดินทาง 6 กลุ่ม ได้แก่

1. Simplicity Searchers นักเดินทางที่แสวงหาความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยนิยมให้บุคคลอื่นเป็นผู้ดำเนินการให้
2. Cultural Purist นักท่องเที่ยวที่นิยมความแปลกใหม่ ตัดกับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่คุ้นเคยโดยสิ้นเชิง
3. Social Capital Seekers นักท่องเที่ยวที่การแบ่งปันประสบการณ์หรือการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้ชม
4. Reward Hunters นักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งที่จะเป็นรางวัลทางกายหรือทางใจให้ตนเอง มักจะแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองตัวเองด้วยสิ่งที่ไม่ธรรมดาหรือความหรูหรา
5. Obligation Meeters นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาที่กำหนด แต่ในขณะเดียวกันก็ค้นหาประสบการณ์เพิ่มเติม
6. Ethical Travellers นักท่องเที่ยวที่นิยมไปในสถานที่ตามความเชื่อทางการเมืองหรือเหตุผลทางสภาพแวดล้อม และค้นหาบริการหรือตราสินค้าที่ตอบสนองแรงจูงใจนี้

ในขณะเดียวกัน ในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดน่าน (Creative Tourism District Nan) ททท. ได้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 6 กลุ่ม¹⁹ คือ

1. Experience Explorer หรือ Unseen Seeker นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และมองหาที่เที่ยวแบบ Unseen เพื่อหาความตื่นเต้นจากการเยือนสถานที่ใหม่ๆ ได้บุกเบิกสถานที่สวยงามก่อนคนอื่น

¹⁸Fig Cakar. (7 July 2015). *Who are the six new tribes of travellers that could shape our industry's future?*. Hospitality Net. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4070923.html>

¹⁹Smart SME. (4 ธันวาคม 2560). *ททท.เลือก"น่าน"นำร่อง Creative tourism district: เติมเต็มคุณค่าประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต*. Smart SME. เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/83118>

2. Story Consumer นักท่องเที่ยวที่นิยมเสพย์เรื่องราวจากการท่องเที่ยว หรือแสวงหาความรู้ทางประวัติศาสตร์และที่มาของสิ่งรอบตัว
3. Physical Challenger นักท่องเที่ยวผู้แสวงหาความท้าทายให้กับชีวิตและชอบทดสอบความแข็งแรงของร่างกาย
4. Chaos Escaper นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความความสงบ และต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายจากความตึงเครียดและภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน
5. Cultural Exchanger กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรมในที่ต่าง ๆ ที่ตนไปเยือน
6. Better than Never นักท่องเที่ยวที่ชอบไปเยือนที่ใดก็ตามที่ตนไม่เคยไป และพยายามแสวงหาที่เที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 6 กลุ่มดังกล่าว ททท. ได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมและใช้เวลาตามรูปแบบของตนเอง 8 รูปแบบ ซึ่งกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสอดคล้องกับ อพท. ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-3 แหล่งท่องเที่ยวที่ ททท. แนะนำในแต่ละรูปแบบนักท่องเที่ยว

รูปแบบนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
นักเดินทางที่หลงใหลงานหัตถศิลป์ งานทำมือ และสนใจศึกษาถึงประวัติและความเป็นมาด้วย (ทริป 2 วัน 1 คืน แนะนำ 2 เส้นทาง) (Handcraft Theme)	● อ. ปัว วัดภูเก็ต / ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ / Cocoa Valley Resort / ตลาดเมืองปัว / ดอยซิลเวอร์แพคทอรี่ / กาแฟบ้านไถลื้อ ● ต. บ่อสวก อ. เมืองน่าน (พื้นที่พิเศษที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) เตาเผาโบราณบ้านจ่ามนัส / พิพิธภัณฑ์เฮือนบ้านสวกแสนชื่น / กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง ● ต. คูใต้ อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) หออัตลักษณ์ นครน่าน / วัดพระธาตุเขาน้อย ● ต. ในเวียง อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดพระเกิด / วัดมหาโพธิ์ / วัดภูมินทร์ / พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
นักเดินทางสายธรรมชาติ นิยมความสดใหม่ ชอบความท้าทายเล็กน้อยระหว่างการเดินทาง และเป็นคอกาแฟ (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Nature Theme)	● มณีพฤกษ์ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ / ไร่สตอร์วเบอร์รี่ / ดอยผาผึ้ง / ถ้ำผาผึ้ง / ไร่คว่ำกาแฟโบราณ ● อ. ปัว กาแฟบ้านไถลื้อ

รูปแบบนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
	● อ. เวียงสา (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดบุญยืน ● อ. นาน้อย สถานีวิจัยต้นน้ำขุนสถาน / อุทยานแห่งชาติขุนสถาน / ดอยเสมอดาว / ผาหัวสิงห์ / ผาซู้ / เสาดินนาน้อย / อุทยานแห่งชาติศรีน่าน / คอกเสือ / แก่งหลวง
นักเดินทางที่ชอบเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่ชอบความเร่งรีบ ไม่เน้นจุดหมาย ให้คุณค่ากับสิ่งที่พบเจอระหว่างทาง (ทริป 3 วัน 2 คืน) (Chill Theme)	● อ. เวียงสา (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดบุญยืน / พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเทศบาลตำบลเวียงสา / จ้างน่าน คอฟฟี่แอนด์เกลอรี่ / วัดดอนไชย / วรารณณ์ผ้าทอ / บ้านกะหลีกโฮมสเตย์ / ที่ว่าการอำเภอเวียงสา / โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ ● ต. ในเวียง อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดพระเกิด / โฮงเจ้าฟองคำ / วัดพระธาตุช้างค้ำ / วัดภูมินทร์ / ถนนคนเดินช่วงเมืองน่าน ● อ. ปัว Cocoa Valley Resort ● อ. บ่อเกลือ จุดชมวิว 1715 / บ่อเกลือชุมชน / บ่อเกลือวิว
นักเดินทางแบบครอบครัว ปลุกฝังลูกให้ใกล้ชิดธรรมชาติ ตามรอบวิถีพอเพียง ชอบความเรียบง่าย (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Green Theme)	● ต. นาขาว อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) พิพิธภัณฑ์วัดบ้านนาขาวสามัคคี ● ต. ศิลาเพชร อ. ปัว น้ำตกศิลาเพชร / โรงเรียนชานาศิลาเพชร / ข้าวหลามป่าเพ็ญ ● อ. ปัว วัดภูเก็ต / กาแฟบ้านไถลื้อ
นักเดินทางที่ชอบสัมผัสประสบการณ์ใหม่ เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง เรียนรู้การหาอาหารปรุง และลิ้มรสอาหารแบบชาวบ้านและปรุงใหม่ตามที่ต้องการ (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Food Theme)	● บ้านน้ำมวบ ต. น้ำมวบ อ. เวียงสา พระธาตุแดนทอง / ศาลเจ้าพ่อช้างงาแดง / ยกยอปลา / ตลาดเช้า / วัดน้ำมวบ

รูปแบบนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
นักเดินทางที่ชอบบันทึกเรื่องราว ความทรงจำ ค้นหาแรงบันดาลใจผ่านการพูดคุย เรียนรู้ และทดลองทำ (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Story Theme)	● อ. เวียงสา (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดบุญยืน / พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเทศบาลตำบลเวียงสา / โรงเรียนโคกหน้า / จ้างน่านคอฟฟี่แอนด์แกลอรี / เอื้อนรถถีบ / วราภรณ์ผ้าทอ / บ้านกะหลีกโฮมสเตย์ ● ต. ดู่ใต้ อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) หออัตลักษณ์ นครน่าน ● ต. ในเวียง อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) โฮงเจ้าฟองคำ / โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา / วัดศรีพันต้น / วัดพระธาตุช้างค้ำ / วัดภูมินทร์
นักเดินทางที่ชอบทำความรู้จักกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแปลกใหม่ ค้นหาความหมายในชีวิต แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและสังคม (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Local Life Theme)	● ต. ดู่ใต้ อ. เมืองน่าน (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) หออัตลักษณ์ นครน่าน / วัดพระธาตุเขาน้อย ● ต. ม่วงตึ๊ด อ. ภูเพียง (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) บ้านหนองเต่า / วัดพระธาตุแช่แห้ง ● อ. เวียงสา (พื้นที่เมืองเก่าที่ อพท. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) วัดบุญยืน / พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเทศบาลตำบลเวียงสา / โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ / บ้านกะหลีกโฮมสเตย์
นักเดินทางสายลุยที่ชอบความท้าทาย ตื่นเต้นเร้าใจ ผจญภัยค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ เป็นคนแรก (ทริป 2 วัน 1 คืน) (Adventure Theme)	● ต. น้ามวบ อ. เวียงสา พระธาตุแดนทอง / ศาลเจ้าพ่อช้างงาแดง / จุดชมวิว / ถ้ำสาเล่ / พระธาตุพหุโชค / ล่องแก่งน้ำว้า ● อ. นาน้อย ดอยเสมอดาว

2.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยการศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความคิดเห็น และความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จ. น่าน ใช้การเก็บข้อมูล 2 วิธีการ คือ

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการเก็บข้อมูลสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประกอบด้วย ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยวในประเทศ มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว และผู้จัดทริป/วางแผนการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยจัดท่องเที่ยวมานาน 100 คน และไม่เคยจัดท่องเที่ยวมานาน 100 คน รวมจำนวน 200 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่าง 6-30 มิถุนายน 2562

สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1) 5 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จ. น่าน หรือสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นธรรมชาติ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะคำนึงถึงประวัติศาสตร์ ตำนาน, การสัมผัสวิถีชุมชน และเดินทางสะดวก ปลอดภัย ด้วย ในขณะที่การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย, มีเพลงดังหรือรายการทีวีวิวาดี และการมีประวัติศาสตร์ ตำนานเป็นลำดับที่ 5 แตกต่างจากการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน น่าน (ตารางที่ 2-4)

ตารางที่ 2-4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จ.น่าน 5 อันดับแรก

กลุ่มที่เคยจัดทริปเที่ยวนาน 5 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ใน จ.น่าน	กลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวนาน 5 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยทั่วไป
อันดับ 1 ยังมีความเป็นธรรมชาติ	อันดับ 1 ยังมีความเป็นธรรมชาติ
อันดับ 2 ยอดนิยม	อันดับ 2 ยอดนิยม
อันดับ 3 มีประวัติศาสตร์ ตำนาน	อันดับ 3 เดินทางสะดวก ปลอดภัย
อันดับ 4 ได้สัมผัสวิถีชุมชน	อันดับ 4 มีเพลงดังหรือรายการทีวีวิวาดี
อันดับ 5 เดินทางสะดวก ปลอดภัย	อันดับ 5 มีประวัติศาสตร์ ตำนาน

2) แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว

ทั้งกลุ่มที่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน และกลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน หาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ในระดับมาก (นำเสนอเฉพาะสื่อที่มีผู้ใช้ในระดับมากเกินร้อยละ 20)

ตารางที่ 2-5 แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ใน จ.น่าน 5 อันดับแรก

กลุ่มที่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใน จ. น่าน	กลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไป
- เว็บไซต์/เพจ (ร้อยละ 63.00) ส่วนใหญ่หาจาก google รองลงมาคือ พันทิป ซิลไปไหน เพชบุรี เสน่ห์น่านวันนี้	- เว็บไซต์/เพจ (ร้อยละ 83.00) ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก พันทิป รองลงมาคือ google
- สำรวจเส้นทางเอง (ร้อยละ 37.00)	- หาข้อมูลจาก ททท. (ร้อยละ 32.00)
- หาข้อมูลจาก ททท. (ร้อยละ 22.00)	- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 29.00)
- หนังสือท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.00)	- บริษัทที่ประกอบกิจการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.00)
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 21.00)	- สำรวจเส้นทางเอง (ร้อยละ 23.00)
- บริษัทที่ประกอบกิจการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.00)	- ข่าว/รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 22.00)

3) การรับรู้และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีเพียงร้อยละ 14 ของกลุ่มที่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน และร้อยละ 10 ของกลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน ที่เคยได้รับข้อมูล และเข้าใจความหมาย

4) ความคิดเห็นและความคาดหวัง

กลุ่มที่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน

■ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดทริปเที่ยวน่าน

ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มที่เคยจัดทริปไปเที่ยวน่านพบส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเดินทาง เส้นทาง ระยะทาง โดยปัญหาอุปสรรคที่มีผู้ระบุถึงมากที่สุด คือ

- การเดินทางไม่สะดวก เพราะอยู่ไกล ต้องใช้เวลาเดินทางนาน ไม่คุ้มค่าการเดินทาง (ผู้ตอบประเด็นนี้ 11 คน)

- แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กัน, เส้นทางเป็นเขา ไม่ค่อยมั่นใจเรื่องความปลอดภัย, เที่ยวบินน้อย และราคาสูง (ผู้ตอบประเด็นเหล่านี้ 7 คน เท่ากัน)
- อื่น ๆ (ผู้ตอบน้อยกว่า 5 คน)

■ ความคาดหวัง

สิ่งดี ๆ ใน จ.น่าน ที่อยากให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากที่สุดเพื่อให้น่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลอดปี คือ

- การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ (ผู้แนะนำ 38 คน)
- การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ผู้แนะนำ 28 คน)
- การท่องเที่ยววิถีชุมชน (ผู้แนะนำ 22 คน)
- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องแก่ง (มีผู้แนะนำการล่องแก่งที่นาหมื่น และน่าน้อย) ธรรมชาติในฤดูฝน (มีผู้แนะนำสวนสัก ทุ่งนา) (ผู้แนะนำ 8 คน เท่ากัน)
- อาหารที่มีเอกลักษณ์ บ่อเกลือ (ผู้แนะนำ 7 คน เท่ากัน)
- อื่น ๆ (ผู้แนะนำน้อยกว่า 5 คน)

กลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน

เหตุผลที่ไม่จัดทริปเที่ยวน่าน

- ยังไม่มีโอกาส (ผู้ให้เหตุผล 25 คน)
- เดินทางไกล ไม่สะดวก (ผู้ให้เหตุผล 24 คน)
- ยังไม่รู้ว่ามีอะไรน่าเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์ (ผู้ให้เหตุผล 21 คน)
- ไม่มีเวลา (มีผู้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าต้องใช้เวลา 4 วันถึงได้ธรรมชาติ) (ผู้ให้เหตุผล 9 คน)
- การเดินทางไม่สะดวก ใช้เวลานาน (ผู้ให้เหตุผล 6 คน)
- เหตุผลอื่น ๆ (มีผู้ให้เหตุผลไม่ถึง 5 คนในแต่ละเหตุผล)

5) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยให้กลุ่มที่เคยจัดทริปไปเที่ยวน่านเสนอแนะสิ่งที่อยากให้มีในจังหวัดน่าน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปไปเที่ยวน่านเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่มเสนอแนะหลากหลายความคิดเห็น โดยสามารถจัดกลุ่มคำตอบได้เป็น 9 ประเด็น คือ เส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การจัดการสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการข้อมูล การคมนาคมขนส่งสาธารณะ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ โดยสรุปดังนี้

กลุ่มที่เคยจัดทริปไปเที่ยวน่าน

สิ่งที่อยากให้มีในจังหวัดน่าน มีผู้เสนอแนะประเด็นเกี่ยวกับ “กิจกรรมท่องเที่ยว” มากที่สุด รองลงมา คือ เส้นทางท่องเที่ยว และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว โดยแต่ละความคิดเห็นมีผู้เสนอแนะไม่ถึง 10 คน สิ่งที่มีผู้เสนอแนะมาก ได้แก่

- การท่องเที่ยววิถีชุมชน (พักโฮมสเตย์ และทำกิจกรรมตามวิถีดั้งเดิมร่วมกับชุมชน) (8 คน)
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดให้มีศูนย์ขายสินค้าชุมชนในจุดเดียว พัฒนาศูนย์ OTOP ให้ดูน่าสนใจ มีระดับ สินค้ามีเอกลักษณ์ (7 คน)
- กิจกรรมปลูกป่าต้นน้ำ (6 คน)
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ สัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เก็บเห็ดเผาะ เดือน มิ.ย. ที่ เวียงสา / ทำลูกชิด (4 คน)
- กิจกรรมการนวดแบบโบราณ นวดประคบยา นวดสมุนไพร (4 คน)
- จัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดีเสมอ / อนุรักษ์ พื้นฟู ดูแลทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ น่าเที่ยว ให้น้ำตกสวยเสมอ (4 คน)
- ปลูกดอกไม้ให้ธรรมชาติดูน่าสนใจมากขึ้น (มีผู้เสนอแนะให้ปลูกที่ดอยเสมอดาว ผาฮู้ เสาดิน นาน้อย) ปลูกชมพูกาให้มากขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยว / พัฒนาวิวให้น่าสนใจ (4 คน)
- อาหารที่โดดเด่นของน่าน ทำให้หากินได้ง่ายขึ้น และมีราคาที่น่าประทับใจ (4 คน)

กลุ่มที่ไม่เคยจัดทริปเที่ยวน่าน

สิ่งที่อยากให้มีการเพิ่มในพื้นที่ท่องเที่ยว มีผู้เสนอแนะประเด็นเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวมากที่สุด (หลากหลายเส้นทาง) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งสาธารณะ การให้บริการข้อมูล การจัดการสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความครบถ้วนปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นส่วนใหญ่มีผู้เสนอแนะไม่ถึง 10 คน สิ่งที่มีผู้เสนอแนะมาก ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ (ผู้ตอบหมายถึงจังหวัดน่าน) (ผู้เสนอแนะ 21 คน)
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความครบถ้วน ปลอดภัยของที่พักรีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว (ผู้เสนอแนะ 11 คน)
- แอปพลิเคชันหรือแผนที่ที่บอกรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารที่ถูกต้อง ชัดเจน (มีผู้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเหมือน KaoKao ของเกาหลี) (ผู้เสนอแนะ 9 คน)
- เพิ่มการเดินทางโดยเครื่องบิน จาก กทม. และจังหวัดอื่น (ผู้ตอบหมายถึงจังหวัดน่าน) (ผู้เสนอแนะ 8 คน)

ส่วนประเด็นเส้นทางท่องเที่ยว แต่ละความคิดเห็นมีผู้เสนอแนะน้อยกว่า 5 คน สิ่งที่มีผู้เสนอแนะมาก คือ อยากให้จัดทริปตัวอย่าง 3 วัน 2 คืน ว่าไปเที่ยวที่ไหน กินอะไร พักที่ไหน (ผู้เสนอแนะ 4 คน)

2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 16 คน (จากที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 15 คน) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1) นายวรกิตติ ศรีทิพากร | ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน |
| 2) ว่าที่ร้อยตรี ภาณุวัฒน์ ชัดนาค | ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จ.น่าน |
| 3) นายสุขสันต์ เพ็งดิษฐ์ | ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ 6 (อพท.) |
| 4) นายสมเจตน์ วิมลเกษม | ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์น่าน |
| 5) นายนายสาธิต บุญทอง | นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวบ้าน,
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน,
ประธานหอการค้าจังหวัดน่าน |
| 6) นายพันธุ์พัฒน์ พินา | อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวบ้าน,
รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน,
รองประธานหอการค้าจังหวัดน่าน |
| 7) นางสาวชนิสรา ชมศิลป์ | ประชาสัมพันธ์จังหวัด |
| 8) นางสาวปณิตดา วงศ์สงคราม | นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน |
| 9) นายธนักร ฝ่ายเสนชัย | ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน |
| 10) นายอาชอำพล แก้ววิจิตร | ผู้สื่อข่าวสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน |
| 11) นายมานะ ทองใบศรี | เพจเสน่ห์น่านวันนี้ |
| 12) นางสาววรรณ สอนป่า | มัคคุเทศก์ อ. ปัว จ. น่าน |
| 13) นายสงกรานต์ เชื้อนธนะ | ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว น่านทัวร์ริง |
| 14) นายสุนทร เสวตศิลา | ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว แอทธสยามทัวร์ |
| 15) นางสาวจารุวรรณ จินเสน | ผู้ประกอบการ โคโควิลเลจรีสอร์ท |
| 16) นางสาวจามจุรี เต็งไธรัตน์ | กลุ่มรถถีบเวียงสา |



สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก :

1) ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในด้านจุดเด่นของจังหวัดน่าน โอกาสทางการท่องเที่ยว และอุปสรรค ดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2-6 จุดเด่นของน่าน และโอกาสทางการท่องเที่ยว

จุดเด่นของน่านที่ยังเป็นโอกาสทางการท่องเที่ยว	โอกาส
● ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย - ธรรมชาติ มีอุทยานหลายแห่ง พันธุ์ไม้หายาก แหล่งธรณีวิทยา และแหล่งท่องเที่ยวฤดูฝน (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร) - ศาสนา ยังคงมีงานบุญประเพณีทางพุทธศาสนาอยู่ อาทิ ประเพณีบูชาพระธาตุ - วัฒนธรรม มีมรดกทางวัฒนธรรม (เรือแข่งที่มีรูปแบบเฉพาะ) และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ● มีประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า หลายด้าน หลายยุค ขณะนี้อยู่ระหว่างที่คณะกรรมการชำระประวัติศาสตร์กำลังค้นคว้าเพื่อเขียนหนังสือประวัติศาสตร์น่าน ● ชาติพันธุ์หลากหลาย มีวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ ● ในตัวเมืองมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่า ชัดเจนเรื่องความเป็นเมืองสงบ มีวัฒนธรรม ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวน่าน ต้อง “เที่ยวอย่างน่านและอยู่อย่างน่าน” ได้ ● มีความสงบ สะอาด ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ● ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อรักษาความเป็นน่าน ● อาหารพื้นบ้านหลากหลาย แต่ยังขาดการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และการตกแต่งให้ดูน่ากิน ● ผ้าทอน้ำไหลมีเรื่องเล่า สอดคล้องกับฟ็อนล่องน่าน	● ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ทำให้สามารถกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวได้หลากหลาย ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ และมีกิจกรรมหลากหลายให้กับทุกกลุ่ม อาทิ - ผจญภัย - ทำบุญ - ชมธรรมชาติ - ประวัติศาสตร์ ในแต่ละเส้นทางสามารถแยกย่อยลงได้ตามเรื่องเล่าได้เช่น เส้นทางประวัติศาสตร์สามารถแบ่งเป็น - เส้นทางประวัติศาสตร์พุทธศาสนา พุทธศิลป์ - เส้นทางการค้าเกลือ และเครื่องปั้นดินเผา (บ้านบ่อสวก) - เส้นทางประวัติศาสตร์ด้านการเมืองการปกครอง ● มีภูมิประเทศที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ● นโยบายเที่ยวเมืองรอง กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ● เป็นจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน เพราะต้องตั้งใจจะมาเที่ยว

จุดเด่นของน่านที่ยังเป็นโอกาสทางการท่องเที่ยว	โอกาส
- งานศิลปหัตถกรรมโดดเด่น มีภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น งานแกะสลักพระพุทธรูปไม้ - นักท่องเที่ยวมีการมาเที่ยวซ้ำ สามารถแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ - เส้นทางคมนาคมที่กำลังจะเกิดขึ้น - ถนน 4 เลนเข้า จ. น่าน และเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน - รถไฟด่วนจากประเทศจีน-ไซบิวรี-หลวงพระบาง - เป็นพื้นที่ที่การเมืองไม่รุนแรง และสื่อมวลชนในพื้นที่มีความร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อประโยชน์ของพื้นที่	- สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ (Carrying Capacity) - เหมาะสำหรับการจัดเป็น Long Stay เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนโบราณ - สามารถพัฒนาระบบขนส่งให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางจากล้านนาตะวันออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว เวียดนาม) ได้ ซึ่งเมื่อสร้างทางเสร็จจะลดระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางได้ และหากขนส่งสาธารณะให้บริการรถสภาพใหม่ ก็จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวได้ - หน่วยงานรัฐในจังหวัดมีโครงการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ท้องถิ่น และพื้นที่ของตนเอง เช่น โครงการเรียนรู้ถิ่นเกิด (ของ อบจ.) พาเยาวชนไปเที่ยวต่างอำเภอ และเขียนเรียงความประกวด เพื่อให้เกิดการเรียนรู้นอกบ้านของตนเอง, ลานวัฒนธรรมชุมชนให้ชุมชนรู้จักราก, อัตลักษณ์ของตนเอง หันกลับไปดูจุดเด่นของชุมชนตนเอง

อุปสรรค :

- ในการเล่าเรื่องราว ยังขาดทุกขั้นตอน
 - เรื่องเล่า : ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง เรื่องเล่าจากความทรงจำของผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน
 - ผู้เล่าเรื่อง : มักคุเทศก์ท้องถิ่นยังน้อย และขาดนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีความรู้ที่ถูกต้อง ช่างฝีมือต่าง ๆ ยังถ่ายทอดเรื่องราวไม่ได้
 - ทักษะการเล่าเรื่อง : การฝึกฝนทักษะการเล่าเรื่องยังน้อย ไม่แพร่หลาย ยังไม่มีโครงการฝึกทักษะการสื่อความหมายให้แก่เยาวชนและผู้สูงอายุในชุมชน
 - การเผยแพร่เรื่องราวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

- ขนส่งสาธารณะ
 - ไม่หลากหลาย นักท่องเที่ยวต้องเช่ารถตู้เหมาวัน ค่าใช้จ่ายสูง
 - ไม่ทั่วถึง
 - ไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - ข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทางในฤดูฝนไม่อัปเดต ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
 - ช่วงฤดูฝน มีข้อจำกัดเรื่องสายการบิน และตารางบิน ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยวช่วง Green Season ได้ยาก
 - ความปลอดภัยในการเดินทางในเมืองยังไม่เต็มร้อย เพราะบางครั้งคนท้องถิ่นไม่รักษากฎจราจร
- การให้บริการ
 - ความพร้อมของชุมชนในการให้บริการและความพร้อมของภาคการบริการ เพื่อรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ
 - ยังไม่มีแผนรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่จะเข้ามาเมื่อรถไฟด่วนแล้วเสร็จ
 - ยังมีปัญหามาตรฐานการบริการของที่พักร และโฮมสเตย์
 - บุคลากรผู้ให้บริการยังขาดความรู้ ความเข้าใจ
- ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์
 - ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์งานประเพณีในชุมชน เพื่อมีเรื่องราวดึงดูดนักท่องเที่ยว
 - การรายงานข่าวสารเรื่องภัยธรรมชาติเกินกว่าเหตุ และเมื่อผ่านพ้นไปแล้ว ไม่มีการรายงาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจที่จะมาเที่ยว
 - ป้ายสื่อความหมายตามแหล่งท่องเที่ยวมีแต่ภาษาไทย ไม่มีภาษาอังกฤษ
 - เพจรีวิวบางเพจ ถ่ายรูปในฤดูกาลหนึ่ง แล้วไปลงในอีกฤดูกาลหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิด
 - ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกเข้าถึงชาวบ้านได้ยาก เพราะนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านไลน์ ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ
- กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์
 - กิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างอาจไม่ยั่งยืน เช่น สปาสมุนไพร จิบกาแฟชมทุ่งนา น่าจะหาความน่าสนใจอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาได้นาน ๆ
 - สินค้าของที่ระลึกยังมีรูปแบบเดิม และขาดมาตรฐาน ควรมีการพัฒนา ออกแบบให้มีลวดลาย สีสัน การตัดเย็บที่มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี

- กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ชาวไทลื้อ ต้องมีเอกลักษณ์ต่างจากของชาวไทลื้อที่อื่น
- ความเป็นชุมชนเข้มแข็ง บางครั้งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสู่กระบวนการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่ทันสมัย ไม่ทันเหตุการณ์
- ผู้ประกอบการยังขาดการทำธุรกิจเชิงรุก และการทำการตลาดแบบสมัยใหม่
- การดำเนินงานของภาครัฐ
 - ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ไม่เอื้อต่อการทำแอปพลิเคชันเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวทางออนไลน์
 - การพัฒนาจากภาครัฐไม่ต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมของชาวบ้านอย่างแท้จริง เมื่อจบโครงการ ชาวบ้านยังไม่เข้าใจ ก็ไม่สามารถดูแลโครงการต่อได้
- ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวในประเทศนิยมวางแผนท่องเที่ยวเอง บางกลุ่มอาจจะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวในครั้งแรก แล้วในครั้งต่อไปก็จะติดต่อกับรถตู้ส่วนตัวเอง กิจกรรมรถตู้ส่วนตัวในจังหวัดน่านจึงเพิ่มขึ้นมาก แต่เป็นการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชมไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความกังวล :

- ผลกระทบจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน ที่ไม่เข้าใจถิ่นฐาน อาจกลายเป็นปัญหาระหว่างประเทศ
- การนำเสนอสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความดั้งเดิมหรืออัตลักษณ์นาน จะทำให้เกิดประเด็นตามมาได้ ซึ่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ต้องระมัดระวังในประเด็นนี้เช่นกัน
- ความไม่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน เพราะมีเงื่อนไขหลายประการ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ใช่รายได้หลักของชุมชน จึงไม่ได้มีกิจกรรมทุกวัน นักท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนที่จะท่องเที่ยวชุมชน โดยต้องนัดหมายล่วงหน้า และต้องใช้เวลาในแต่ละพื้นที่ จึงจำกัดแค่การท่องเที่ยวของกลุ่มเฉพาะ หากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวนาน แต่อยากจะท่องเที่ยวชุมชนด้วย จะไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนได้ ทำได้เพียงไปเยี่ยมชมหรือลิ้มลองความสนใจไป ชุมชนเองก็จะเสียโอกาส ดังนั้นควรมีการคำนวณต้นทุน ประเมินการจํานวนนักท่องเที่ยวที่รองรับได้ต่อวันที่จะเกิดความคุ้มค่า แล้ววางแผนส่งเสริม เผยแพร่ผ่านกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ และผู้ให้บริการรถตู้ส่วนตัว เพื่อวางแผนการเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

2) ความคาดหวังต่อโครงการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี “แบรนด์” และมีคุณสมบัติที่ช่วยเหลือสังคมได้มาก ดังนั้นจึงคาดหวัง ดังนี้

ด้านการดำเนินงาน

- อยากให้นำ know how มาช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกแบบเครื่องเงิน การออกแบบลายผ้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
- อยากให้มหาวิทยาลัยหรือนิสิตมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชนมากกว่านี้ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ อาทิ กิจกรรมดนตรีที่วัดภูมินทร์ ให้คนในพื้นที่ได้ร่วมแต่งเพลง ร่วมร้อง ร่วมแสดงด้วย, การให้นักเรียน/เยาวชนร่วมประกวดเส้นทางท่องเที่ยว ประกวดศิลปการท่องเที่ยว เป็นต้น
- เชื่อมโยงโครงการกับโครงการหรือเครือข่ายที่กำลังดำเนินการอยู่ในพื้นที่
- อยากให้ประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ได้รับรู้ด้วยว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาทำอะไรในพื้นที่บ้าง
- อยากให้ศูนย์การเรียนรู้และบริการวิชาการ เครือข่ายแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ที่น่าน) มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมข้างนอกมากขึ้น

ด้านการท่องเที่ยว

- อยากให้เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางน่านใต้ นาน้อย นาหมื่น เวียงสา
- เน้นการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น กินแบบชาวบ้าน ใช้วัตถุดิบในชุมชน
- ทำให้นักท่องเที่ยวมีนิสัยการท่องเที่ยวแบบใช้เวลามากขึ้น

3) ช่องทางการสื่อสารภายในจังหวัด

- ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อสารไปยัง อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อปมช.) เพื่อประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน
- ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อสารไปยัง สื่อท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ต่อ
- สถานีวิทยุ น่าน
- เฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์จังหวัด, สวท. น่าน และวิทยุประชารัฐ

นอกจากนี้ยังมีสื่อเสริมภายในพื้นที่ ได้แก่ พิธีกรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ประชาสัมพันธ์ในงานของจังหวัด เคเบิลท้องถิ่น ซึ่งโครงการสามารถฝากข้อมูลข่าวสารได้ โดยส่งไปยังประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ต่อ

2.3 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ สรุปได้ว่า ในช่วงปี พศ. 2557-2561 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของไทยได้ปรับเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นโอกาสที่หลายภาคส่วนได้พัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยใช้กระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ

จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดที่หลายฝ่ายมองเห็นว่ายังมีโอกาสทางการท่องเที่ยวอีกมาก เนื่องจากมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งตามลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ รายได้) ความสนใจ พฤติกรรม หรือลักษณะทางจิตวิทยา ได้ อาทิ กลุ่ม Generation Y, กลุ่มสตรี, กลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มหลากหลายทางเพศ, กลุ่มปฏิบัติธรรม, กลุ่มบิกไบค์, กลุ่มวิ่งเทรล, กลุ่มแสวงหารางวัลทางกายหรือทางใจ, กลุ่มแสวงหาความสะดวกสบาย เป็นต้น

ในขณะเดียวกันก็ยังต้องการการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์อีกมาก ทั้งการค้นหาเรื่องเล่าเพื่อนำมาเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การพัฒนาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และบุคลากรผู้ให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การบริหารจัดการระบบขนส่งสาธารณะที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวหรือเสน่ห์ของน่านให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยไปเที่ยวนานและไม่เคยไปเที่ยวนานได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และเห็นเสน่ห์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นในภาคเหนือ ตลอดจนเผยแพร่จุดดึงดูดใจใหม่ ๆ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายออกไปทั่วพื้นที่มากขึ้น โดยที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ไกลจากกันมาก และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบไปทั่วโลก โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว แผนรองรับการท่องเที่ยวแบบ New Normal จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ชุมชนจะต้องเตรียมพร้อม

บทที่ 3

สรุปผลการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปีแรกเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน และช่วงปีสุดท้ายเป็นการเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน

3.1 การประชาสัมพันธ์ในช่วงการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน

ในช่วงสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน โครงการได้จัดแถลงข่าวการลงนามในบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ณ ห้อง 111 อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562 โดยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1.1 การดำเนินงานจัดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯ

- 1) จัดเตรียมสถานที่ เวที สคริปต์ลำดับงาน สคริปต์พิธีกร อาหารว่าง และของที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชน
- 2) ควบคุมดูแลให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ภาพที่ 3-1 บรรยากาศการแถลงข่าวการลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)



3.1.2 การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

- 1) เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯ
- 2) จัดให้มีการถ่ายทอดสดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯ
- 3) จัดทำเอกสารเผยแพร่สำหรับสื่อมวลชน และข่าวเผยแพร่ภายหลังวันงาน

จากการดำเนินงานดังกล่าว เกิดผลผลิตดังนี้

- 1) มีสื่อมวลชนเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 30 คน
- 2) มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการ “Chula Creative Tourism” ซึ่งมีผู้แชร์ต่อ 30 ครั้ง และผู้รับชม 778 ครั้ง (ณ วันที่สรุปผล 22 กันยายน 2562)

ภาพที่ 3-1 การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการ



3) มีข่าวเผยแพร่ผ่าน 4 ช่องทาง รวมจำนวน 40 ข่าว รวมมูลค่าข่าวทั้งสิ้น 5,162,340 บาท ประกอบด้วย

- หนังสือพิมพ์ 12 ฉบับ อาทิ มติชน ไทยโพสต์ สยามรัฐ รวมมูลค่าข่าว* 703,840 บาท
- สื่อออนไลน์ 25 เว็บไซต์ อาทิ ไทยรัฐ ไลน์ทูเดย์ โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการ รวมมูลค่าข่าว 3,750,000 บาท
- โทรทัศน์ 2 สถานี ได้แก่ PPTV (36) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ (NBT) รวมมูลค่าข่าว* 677,500 บาท
- สถานีวิทยุ 1 สถานี คือ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มูลค่าข่าว 31,000 บาท

*มูลค่าข่าวหรือมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ

หนังสือพิมพ์



สื่อออนไลน์



โทรทัศน์



3.2 การประชาสัมพันธ์ในช่วงการเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน

ในช่วงเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน โครงการย่อยที่ 1.7 ได้จัดกิจกรรม Blogger & Online Influencer Review เพื่อสร้างความรู้และความประทับใจในทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านกระบวนการวิจัยร่วมกับชุมชน และเพื่อให้ได้รับรู้ถึงศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของชุมชน ตลอดจนเพื่อเผยแพร่ตัวอย่างเส้นทางสู่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ในตัวโดยการถ่ายภาพและวิดีโอเพื่อโพสต์ลงช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเอง เป็นการแพร่กระจายน่านในมุมมองใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จัก

การจัดกิจกรรม Blogger & Online Influencer Review ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ประชุมร่วมกับโครงการย่อย เพื่อหารือเรื่องความพร้อมและกิจกรรมตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละโครงการย่อย
- 2) เลือก Blogger & Online Influencer ที่เหมาะสมกับโครงการและเส้นทาง
- 3) ลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง ชุมชน คลัสเตอร์ เพื่อหาชุมชนและพื้นที่ที่มีความพร้อมสำหรับกิจกรรม
- 4) พา Blogger & Online Influencer ท่องชมตามเส้นทางที่กำหนด

โดยมีรายละเอียดการดำเนินการแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) ประชุมร่วมกับโครงการย่อย

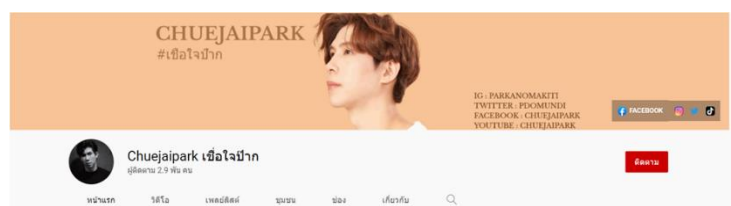
คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 1.7 ได้ประชุมออนไลน์ร่วมกับหัวหน้าโครงการ นักวิจัย และผู้ช่วยวิจัยโครงการย่อยที่ 1.1, 1.2, 1.4 และ 1.5 เพื่อหารือเรื่องความพร้อมและความเป็นไปได้ในการพา Blogger/Online Influencer ไปเที่ยวชมและทำกิจกรรมตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละโครงการย่อย

2) เลือก Blogger & Online Influencer ที่เหมาะสมกับโครงการ เส้นทาง และสามารถเดินทางได้ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม และช่องทางที่นำเสนอ โดยได้ Blogger & Online Influencer 4 คน 5 ช่องทาง ดังนี้

ภาพที่ 3-3 Blogger & Online Influencer ที่ร่วมกิจกรรม

YouTube Channel: Chuejaipark

ผู้ติดตาม : 2.9 พันคน



Instagram : poppylhh

ผู้ติดตาม : 2.53 แสนคน



Poppy Pyramid
Actor

1,141 Posts 235K Followe... 711 Following

Instagram : taralatah

ผู้ติดตาม : 4.11 หมื่นคน



TARALATAH
Blogger

2,112 Posts 41.1K Followe... 2,032 Following

Facebook fanpage: Chula Alumni

ผู้ถูกใจเพจ : 5.1 หมื่นคน

ผู้ติดตาม : 5.5 หมื่นคน



Chula Alumni
@ChulaAlumni - Nonprofit organization

Facebook fanpage : Taralatah

ผู้ถูกใจเพจ : 1.9 หมื่นคน

ผู้ติดตาม 225 คน



Taralatah
19K followers • 225 following

3) ลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง ชุมชน คลัสเตอร์ เพื่อหาชุมชนและพื้นที่ที่มีความพร้อมสำหรับกิจกรรม Blogger & Online Influencer Review ตลอดจนสรุปเป็นตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 เส้นทางพร้อมประเด็นที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 3-4 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง ชุมชน คลัสเตอร์ที่มีความพร้อมสำหรับกิจกรรม Blogger & Online Influencer Review และประเด็นที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์



จากการประชุมหารือร่วมกับโครงการย่อยและลงพื้นที่สำรวจความเป็นไปได้และประเด็นที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คณะวิจัยโครงการย่อยที่ 1.7 ได้กำหนดตัวอย่างเส้นทางโดยนำผลการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิมาเป็นแนวทางพิจารณาได้ 4 เส้นทาง ดังนี้

- **เส้นทางสายเจ้าฟ้า** เป็นการแนะนำพื้นที่ท่องเที่ยวในโซนน่านใต้ (อ. นาน้อย อ. นาน้อย อ. เวียงสา อ. ภูเพียง และ อ. เมือง) โดยคณะวิจัยโครงการย่อยที่ 1.7 ได้เชื่อมโยงเส้นทางสายเจ้าฟ้าใน อ. เวียงสา (วัดบุญยืน) กับจุดแวะพักดื่มกาแฟในบริเวณใกล้เคียง และเส้นทางสายเจ้าฟ้า ใน อ. นาน้อย (วัดเชียงทอง และวัดนาราบ) เชื่อมโยงกับดอยเสมอดาว ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดน่าน

ภาพที่ 3-6 ตัวอย่างเส้นทางสายเจ้าฟ้า



- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต. บ่อสวก** นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ใน ต. บ่อสวก เพื่อเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว เช่น บายศรีสู่ขวัญ เก็บชา ชิมเมี่ยง เรียนรู้การทอผ้าไหม และการใช้สมุนไพรในการสปาและนวดผ่อนคลาย

ภาพที่ 3-6 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต. บ่อสวก



- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ** นำเสนอตัวอย่างเสน่ห์ของผ้าที่น่านที่สามารถสร้างสรรค์สู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยพาไปเยี่ยมชมผลิตภัณ์ของแบรนด์ Srisuda (และแบรนด์ Sasudee ในโครงการย่อยที่ 1.1) และกระบวนการเขียนเทียน ย้อมครามของรัตนพรผ้าเขียนเทียน (แบรนด์มันต์คราม ในโครงการย่อยที่ 1.1)

ภาพที่ 3-7 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ



- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม** นำเสนอตัวอย่างการท่องเที่ยวบ้านมณีพฤกษ์ในมุมมองใหม่ นอกจากกาแฟอันเลื่องชื่อ แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่ลงสำรวจพื้นที่เป็นช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย ชุมชนจึงยังไม่เปิดรับนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 3-8 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม



ที่มา: ภาพจากคุณชัย กำเนิดมงคล และหน่วยปฏิบัติการวิจัยชนพื้นเมืองและทางเลือกการพัฒนา สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) พา Blogger & Online Influencer เที่ยวชมตามเส้นทางที่กำหนด

Blogger และ Online Influencer จำนวน 4 คน 5 ช่องทางออนไลน์เดินทางไปเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของโครงการเป็นเวลา 3 วัน 2 คืน เมื่อวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2564 โดยมี Online Influencer 1 คนได้เข้าร่วมชมนิทรรศการแพชั่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อเผยแพร่ผลผลิตของโครงการย่อยที่ 1.1 ในวันที่ 2 พฤศจิกายน 2564 และเริ่มเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564-มกราคม 2565 ผ่านช่องทางยูทูป “Chuejaipark เชื่อใจปาก” อินสตาแกรม “poppylhh” “taralataht” และเฟซบุ๊ก “Chula Alumni “ และ “taralataht” ณ วันที่สรุปผล 30

ธันวาคม และ 14 มกราคม 2565 มีกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงเส้นทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ 4 เส้นทางผ่านจำนวนครั้งที่รับชมและยอด like ของช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

- คลิปเผยแพร่ 5 คลิป 3 ช่องทาง ได้แก่ ยูทูป 3 คลิป อิน스타그램 1 คลิป และเฟซบุ๊ก 1 คลิป จำนวนรับชมรวม 85,677 ครั้ง ยอด like รวม 4,669 like
- จำนวนโพสต์ 5 โพสต์ 2 ช่องทาง ได้แก่ อิน스타그램และเฟซบุ๊ก รวมยอด like 2,978 like

ภาพที่ 3-9 ตัวอย่างคลิปและภาพที่ Blogger & Online Influencer โพสต์ในช่องทางออนไลน์ของตนเอง



บทที่ 4

สรุปผลการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การรำนักประชาสัมพันธ์ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร โดยจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 3 ครั้ง สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์” เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2562 สำหรับระดับบริหาร/หัวหน้าโครงการ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 20 คน (จากที่กำหนดไว้ 10 คน)
- 4.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2563 สำหรับบุคลากรระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ของโครงการย่อย ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 14 คน (จากที่กำหนดไว้ 10 คน)
- 4.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร หัวข้อ “การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน” เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 สำหรับผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน และบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 36 คน (จากที่กำหนดไว้ 30 คน)

4.1 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์”

โครงการย่อยที่ 1.7 ดำเนินการจัดการฝึกอบรม โดยเชิญหัวหน้าโครงการของชุดโครงการที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน ทั้ง 7 โครงการเข้าร่วมฝึกอบรม ในวันพฤหัสบดีที่ 6 มิถุนายน 2562 เวลา 14.00 – 20.00 น. ณ ห้องจัสมิน โรงแรมดิอิมเพรส น่าน โดยแบ่งการอบรมเป็น 2 ช่วงหลัก คือ ช่วงบรรยายในหัวข้อ “การทำงานของสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ (โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์)” และ “หลักการให้สัมภาษณ์สื่อ” และช่วงบทบาทสมมติ โดยมีสื่อมวลชน 1 ท่านเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อฝึกทักษะในการให้สัมภาษณ์สื่อ ซึ่งวิทยากรเป็นผู้ให้ความคิดเห็นต่อผู้เข้าฝึกอบรม มีหัวหน้าโครงการและผู้วิจัยเข้าร่วมฝึกอบรมทั้งสิ้น 18 คน

ผลการประเมินด้วยแบบสอบถามภายหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมมีความเข้าใจการทำงานของสื่อต่าง ๆ รู้หลักการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน มีทักษะในการให้สัมภาษณ์สื่อ และมีความมั่นใจในการสื่อสารกับสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้นดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 สิ่งที่ผู้เข้าฝึกอบรมได้รับจากการฝึกอบรม

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ท่านมีความเข้าใจการทำงานของสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น	6 (33.30)	11 (61.10)	1 (5.60)	- -	- -
2) ท่านรู้หลักการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เพิ่มขึ้น	10 (55.60)	6 (33.30)	2 (11.10)	- -	- -
3) ท่านมีทักษะในการให้สัมภาษณ์สื่อเพิ่มขึ้น	4 (22.20)	5 (27.80)	9 (50.00)	- -	- -
4) ท่านมั่นใจมากขึ้นที่จะสื่อสารกับสื่อมวลชน	4 (22.20)	3 (16.70)	10 (55.60)	1 (5.60)	- -

มีท่านหนึ่งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดฝึกอบรมในอนาคต ดังนี้ อยากรู้ให้รายละเอียดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ และให้ความรู้เรื่องสื่อสำนักต่าง ๆ และความแตกต่างในด้านแนวคิด/จุดยืน

ภาพที่ 4-1 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์”



4.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”

โครงการย่อยที่ 1.7 ดำเนินการจัดการฝึกอบรม โดยเชิญหัวหน้าโครงการและบุคลากรระดับปฏิบัติการของชุดโครงการที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน ทั้ง 7 โครงการเข้าร่วมฝึกอบรม ในวันศุกร์ที่ 17 มกราคม 2563 เวลา 08.30-16.30 น. ณ ห้อง Dipak C Jain หอพักนานาชาติ ศศนิเวศ

การอบรมแบ่งเป็น 2 ช่วงหลัก คือ ช่วงบรรยายในหัวข้อ

- ความหมายของข่าว และคุณค่าข่าว
- ข่าวในความหมายของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์
- หลักการเขียนข่าว และการเขียนข่าวแบบมีอาชีพ
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเขียนข่าวเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่
- ตัวอย่างการเขียนข่าวที่ดี และการเขียนข่าวที่ไม่ควรเอาเป็นแบบอย่าง
- ช่องทางการส่งข่าวประชาสัมพันธ์

และช่วง Workshop การจับประเด็นและการเขียนข่าว

โดยมีวิทยากร 4 ท่าน ร่วมบรรยาย ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้ลองเขียน มีผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทั้งสิ้น 14 คน

ผลการประเมินด้วยแบบสอบถามภายหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมมีความเข้าใจ ความมั่นใจมากขึ้นมากในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เข้าใจความแตกต่างระหว่างข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เข้าใจหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น สามารถเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น และมั่นใจมากขึ้นที่จะสื่อสารกับสื่อมวลชน ดังตารางที่ 4-2

ตาราง 4-2 สิ่งที่ผู้เข้าฝึกอบรมได้รับการฝึกอบรม หัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ท่านมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2 (20.00)	7 (70.00)	1 (10.00)	-	-
2) ท่านเข้าใจหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2 (20.00)	7 (70.00)	1 (10.00)	-	-
3) ท่านสามารถเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น	1 (10.00)	5 (50.00)	4 (40.00)	-	-
4) ท่านมั่นใจมากขึ้นที่จะสื่อสารกับสื่อมวลชน	1 (10.00)	5 (50.00)	4 (40.00)	-	-

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

มีท่านหนึ่งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดฝึกอบรมในอนาคตว่า อยากให้จัดครึ่งวัน เนื่องจากมีภารกิจอื่นมาก

ภาพที่ 4-2 บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์”



4.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร หัวข้อ “การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน”

โครงการย่อย 1.7 ได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 เวลา 08.30-16.30 น. ณ โรงแรมน้ำตองน่าน น้ำตองแกรนด์บอลรูม กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมฝึกอบรม ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแกนนำเยาวชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน และบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปฏิบัติการพื้นที่จังหวัดน่าน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 36 คน (จากที่กำหนดไว้ 30 คน)

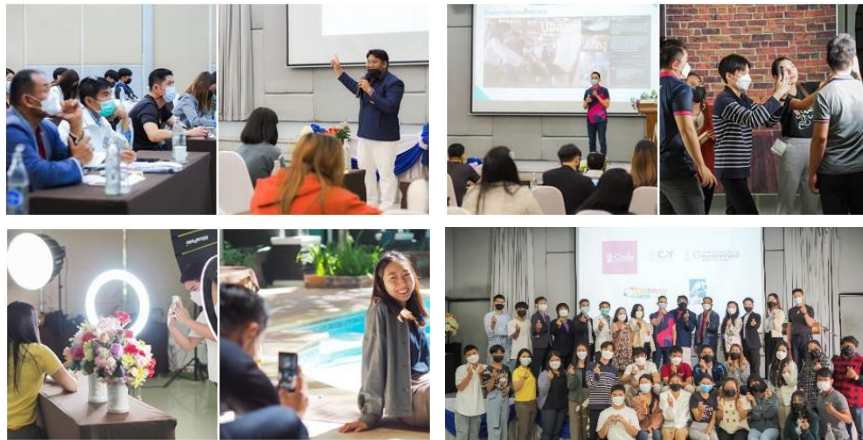
ผู้เข้าร่วมอบรมได้เรียนรู้การผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก โดยการอบรมเนื้อหาต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริงทั้งในและนอกสถานที่ โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก ฉากและไฟ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้ทดลองจัดฉากเพื่อการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอด้วยตนเอง และโพสต์ขึ้นเฟซบุ๊กกิจกรรมด้วยตนเอง ดังภาพที่ 4-4 ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้และทดลองปฏิบัติในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- ความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์
- การพัฒนา/การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่
- ศิลปะในการใช้คำ การใช้แฮชแท็ก
- เทคนิคการเล่าเรื่อง
- การใช้ไอโมติคอน
- การออกแบบภาพปก/การเขียนคำพาดหัวและชื่อเรื่อง
- การถ่ายภาพสินค้า
- การถ่ายวิดีโอ
- การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์สำหรับผู้ที่ไม่ใช่นักออกแบบกราฟิก

โดยมีวิทยากร 2 ท่านเป็นผู้บรรยาย ดูแลการฝึกปฏิบัติ ให้คำแนะนำในการปฏิบัติจริง และให้ข้อคิดเห็นต่อผลงาน พร้อมด้วยผู้ช่วยวิทยากร 4 ท่าน

จากการประเมินความพึงพอใจภายหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.74 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ทั้งในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาในการอบรม การบรรยายของวิทยากรเข้าใจได้ง่าย และความรู้ที่ได้จากการอบรม นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และมีผู้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นกิจกรรมที่สนุก ได้ความรู้และเทคนิคใหม่ ๆ อยากให้เพิ่มเวลาอบรมเป็น 2 วัน ความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในงานและชีวิตประจำวันได้ อยากให้มีกิจกรรมอบรมอย่างต่อเนื่อง และอยากให้เพิ่มด้านการแสดง (Acting) (ตารางที่ 4-3 และตารางที่ 4-4)

ภาพที่ 4-3 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน



ภาพที่ 4-4 ตัวอย่างผลงานของผู้ที่เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน



ตารางที่ 4-3 ความพึงพอใจต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสาร เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย* (ระดับความพึงพอใจ)
1. เนื้อหาในการอบรมมีความน่าสนใจ	24 (72.70)	8 (24.20)	1 (3.00)	-	-	4.70 พึงพอใจมาก
2. วิทยากรบรรยายได้เข้าใจง่าย	27 (81.80)	5 (15.20)	1 (3.00)	-	-	4.79 พึงพอใจมาก
3. ความรู้ที่ได้จากการอบรม นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	24 (72.70)	9 (27.30)	-	-	-	4.73 พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.74 พึงพอใจมาก

*คะแนนเต็ม 5 คะแนน

ตารางที่ 4-4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมอบรม

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน ผู้ให้ความคิดเห็น
- สนุกสนาน ได้ความรู้	5
- อยากให้เพิ่มวันอบรมเป็น 2 วัน	5
- ความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ในงานและชีวิตประจำวันได้	3
- เป็นการเพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น	2
- อยากให้มีการจัดกิจกรรมอบรมแบบนี้อย่างต่อเนื่อง	2
- อยากให้มีการอบรมเรื่อง acting	1

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พื้นที่จังหวัดน่าน ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2562-2565 พบปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินการที่สำคัญ คือ สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 และเกิดระลอกใหม่ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางของโครงการ โดยหลายชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เปิดรับนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนมณีพฤกษ์ ชุมชนในตำบลบ้านพี พิพิธภัณฑ์เทศบาลเวียงสา อีกทั้งบางเส้นทาง ยังมีความพร้อมต่อการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายไม่มากนัก จากผลกระทบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสร้างนักประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากชุมชนจะสามารถสื่อสารเรื่องราว คุณค่า และผลผลิตของชุมชนสู่ภายนอกได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาแต่เพียงสื่อจากภายนอก ซึ่งกลุ่มเครือข่ายที่เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น กลุ่มเยาวชนในกองทุนพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเยาวชนจังหวัดน่าน และบุคลากรระดับปฏิบัติการของสำนักวิทยบริการการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดน่าน ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) เป็นแกนนำที่จะนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และถ่ายทอดสู่ชุมชนของตนได้ จึงเป็นเครือข่ายที่สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถส่งต่อความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดนักประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ได้

ในขณะเดียวกันชุมชน แหล่งท่องเที่ยว คลัสเตอร์ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 เส้นทาง ยังต้องการการต่อยอดจากหน่วยงานในพื้นที่และผู้ประกอบการ เช่น

- **เส้นทางสายเจ้าฟ้า** ยังต้องการการนำเสนอเรื่องราวและเรื่องเล่าของสถานที่สำคัญแต่ละแห่งในเส้นทาง เนื่องจากยังมีเรื่องราว วัฒนธรรม ความเชื่อดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่มีเสน่ห์ เช่น จากการลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง พบว่า ชาวบ้านยังมีการนำหลวงพ่อเจ้ามาถวายวัดที่วัดเชียงของ อ. นาน้อย ในช่วงเดือนพฤศจิกายนก่อนวันเพ็ญเดือนสิบสอง (วันลอยกระทง) โดยเป็นการนำไม้พินมาถวายพระพุทธรูปเพื่อให้พระพุทธรูปได้ฝังไฟสร้างความอบอุ่น ซึ่งในวันลอยกระทงจะมีประเพณีทานหัวหิงไฟพระเจ้า และประเพณีไหลเรือไฟด้วย นอกจากนี้ยังต้องผนวกเรื่องราวของเส้นทางสายเจ้าฟ้าเข้าไปในหลักสูตรการสร้างนักสื่อความหมายของชุมชน และควรส่งเสริมให้มีนักสื่อความหมายประจำชุมชน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเส้นทาง นอกจากนี้ในพื้นที่น่านได้ นักท่องเที่ยวนิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้นจึงอาจจะ

นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางสายเจ้าฟ้าเชื่อมโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ยอดนิยม เช่น เชื่อมโยงวัดนาราบ วัดเชียงทอง เข้ากับคอยเสมอดาว

ภาพที่ 5-1 ชาวบ้านนำหัวพระเจ้ามาถวายวัดที่วัดเชียงทอง อ.น่าน้อย ในช่วงก่อนวันเพ็ญเดือนสิบสอง



- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** จากการลงพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับ Blogger และ Online Influencer พบว่า ในตำบลบ่อสวกมีแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชนตามฤดูกาลได้ หากได้รับการส่งเสริมให้มีที่พัก ค้างคืนหรือโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชุมชนได้เลือกตามความสนใจ และนำเสนอความเป็นชุมชนสมุนไพรเพื่อสุขภาพกายใจ และจิตวิญญาณ ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชนแรกที่จะคิดถึง (Top of mind) เมื่อพูดถึงชุมชนสมุนไพรหรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอ** เนื่องจากทั้ง 8 คลัสเตอร์กระจายอยู่ในหลายอำเภอ เป็นโอกาสที่จะเชื่อมโยงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานในพื้นที่เข้ากับแต่ละคลัสเตอร์ในเส้นทาง เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ที่ได้มาตรฐานและมีความหลากหลายทั้งรสชาติ และระดับราคา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในแต่ละคลัสเตอร์ได้มากขึ้น
- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วิถีเกษตรกรรม** เช่น ชุมชนมณีพฤษณ์ มีจุดสนใจและ กิจกรรมที่หลากหลายนอกเหนือจากการเป็นเส้นทางสายกาแฟระดับโลก แต่การเดินทางและ ระยะเวลาในการเดินทางเป็นเงื่อนไขสำคัญ หากมีการเชื่อมโยงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเข้ากับพื้นที่ และส่งเสริมการพัฒนานักสื่อความหมายของชุมชนอย่าง

ต่อเนื่อง ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงเสน่ห์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นและความคุ้มค่าในการเดินทางก็จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อเส้นทางได้

สรุปข้อเสนอแนะทิศทางในอนาคต

1. เสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการทำประชาสัมพันธ์ชุมชน สินค้า และบริการของตนเอง โดยการฝึกอบรมให้เข้าใจถึงหลักการและเทคนิคในการประชาสัมพันธ์
2. ชุมชน ผู้ประกอบการ และเยาวชนในพื้นที่ยังมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชนอยู่มาก จึงควรส่งเสริมสนับสนุนหลักสูตรการสร้างนักประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้เกิดขึ้นและมีการถ่ายทอดความรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อให้คนในพื้นที่สามารถผลิตเนื้อหาและใช้สื่อที่มีอยู่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังภายนอกได้เอง ซึ่งจะเกิดความยั่งยืนกว่าให้คนภายนอกเป็นผู้ดำเนินการให้
3. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 เส้นทาง ยังต้องการการผลักดันให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนานักสื่อความหมาย การเชื่อมโยงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเข้ากับจุดท่องเที่ยวในเส้นทาง การคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารให้คนภายนอกพื้นที่ได้รับรู้ เพื่อขยายโอกาสทางการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงไปยังชุมชนอื่น และชุมชนใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว



รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative tourism destination management*. เข้าถึงได้จาก https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1_RoJkUmlPF_JA8lTMG.pdf
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ 2. (ม.ป.ป.) *เป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) พ.ศ. 2566-2570*. กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ 2. เข้าถึงได้จาก <http://osmnorth-n2.moi.go.th/demo/fileformeeting18-8-64/>
- กวี ชูกิจเกษม. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวไทยไม่แพ้ใครในโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/aEX2DFMdgY/>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “New Normal” สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉ. 4* (กรกฎาคม-กันยายน 2563), หน้า 23.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370
- ณัฐกฤติ นิธิประภา (กันยายน 2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- นาฬิกา-อดีต แสงสนิท และคณะ. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- ผู้จัดการออนไลน์ (16 พ.ค. 2563). *รบ.เตรียมแผนฟื้นฟูท่องเที่ยว รับรองนิวนอร์มัล เน้นเที่ยวชุมชน เสริมแกร่งเศรษฐกิจฐานราก หลังโควิด-19*. MGR Online. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000051079>
- สยามรัฐออนไลน์. (20 กรกฎาคม 2563). *อพท.เดินทางยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนผ่านมาตรฐาน SHA สู่มนต์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก*. สยามรัฐ. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/170929>

สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่. (28 กันยายน 2564). ก.บ.จ. น่าน เห็นชอบร่างแผนพัฒนาจังหวัด น่าน 2566 ถึง 2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ "น่าน เมืองแห่งความสุขและสร้างสรรค์". เข้าถึงได้จาก https://region3.prd.go.th/region3_ci/topic/news/38333

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, ฉบับที่ 7 ม.ค.-มี.ค. 2560. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511104420.pdf

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

สยามรัฐออนไลน์. (20 กรกฎาคม 2563). อพท.เดินทางยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนผ่านมาตรฐาน SHA สู่เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก. สยามรัฐ. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/170929>

Smart SME. (4 ธันวาคม 2560). ททท. เลือก"น่าน"นำร่อง Creative tourism district: เต็มเต็มคุณค่าประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต. Smart SME. เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/83118>

อพท. สำนักงานพื้นที่พิเศษ 6. (20 มิถุนายน 2564). เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/dastanan-thailand/photos/pcb.5692080910861828/5692072427529343/>

Fig Cakar. (2015, 7 July). *Who are the six new tribes of travellers that could shape our industry's future?*. Hospitality Net. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4070923.html>

UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>