

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดศรีสะเกษ
Guidelines for the development and promotion of creative tourism
in Sisaket Province

ณัฐกมล วงศ์ภักดี¹ และ เสรี วงษ์มณฑา²

Natthakamon Wongphakdee and Seri Wongmontha

Received August 2, 2025; Retrieved September 19, 2025; Accepted September 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดศรีสะเกษ” มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์และโครงการต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อความสำเร็จ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและ/หรือมีความรู้กับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดศรีสะเกษ 4 ภาค ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาคชุมชน และภาควิชาการ จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเชิงหน้า แบบคุยทางโทรศัพท์และทางไลน์ตามความประสงค์ของผู้ให้ข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าศรีสะเกษมีศักยภาพด้วยทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และความงามทางธรรมชาติ มีจุดแข็งที่เอกลักษณ์และวัฒนธรรมผสมไทย-เขมร และประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่ยาวนาน แต่ต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้าน และต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ขณะนี้ยังไม่ดีพอและต้องพัฒนาความรู้ จิตสำนึกให้คนในศรีสะเกษให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของศรีสะเกษ มีทักษะในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในฐานะทูตวัฒนธรรมของศรีสะเกษ ที่สำคัญคือต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในการทำธุรกรรมและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จอยู่ได้ด้วยการสร้างเครือข่ายให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ พัฒนามาตรฐานปรัชญาความยั่งยืน และยึดหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายสู่คนในชุมชนอย่างเป็นธรรม

¹ นิสิตปริญญาโท ²ที่ปรึกษา, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Master's degree student, College of Management, University of Phayao

Email: aerm2503@yahoo.com



คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การพัฒนา, การส่งเสริม, วัฒนธรรม, กิจกรรมสร้างสรรค์

Abstract

The research titled “Guidelines for the Development and Promotion of Creative Tourism in Sisaket Province” aims to explore strategies for developing and promoting creative tourism in Sisaket, in order to propose necessary strategies and projects for success. This study is qualitative research, conducted through in-depth interviews with 18 experts related to or knowledgeable about the development and promotion of creative tourism in Sisaket Province from four sectors: government, private tourism industry operators, community, and academia. The research tool was a semi-structured questions used for face-to-face, telephone, and LINE interviews according to the informants’ preferences, and the data were analyzed using content analysis. The research findings reveal that Sisaket has potential due to its cultural and historical capital and natural beauty. Its strengths lie in its unique Thai-Khmer mixed culture and long historical background. However, all components of tourism need development, including improvements in infrastructure and facilities, which are currently inadequate. It is also necessary to enhance the knowledge and awareness of Sisaket residents about the province’s culture and history, and to develop their skills to be good hosts as cultural ambassadors of Sisaket. Importantly, digital technology should be utilized for transactions and communication to promote tourism. Success depends on building networks for integrated collaboration among all parties, developing based on sustainability philosophy, and adhering to community-based tourism development principles to ensure that tourism benefits are fairly distributed to local communities.

Keywords: Creative tourism, development, promotion, culture, creative activities



บทนำ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) มีความน่าสนใจน้อยลง เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปดู ไปเรียนรู้ มากกว่าการได้ทำอะไรบางอย่าง แต่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสนใจที่จะได้เรียนรู้และลงมือทำกิจกรรมบางอย่างที่ท้าทายความสามารถในการสร้างสรรค์ของพวกเขา เช่น งานหัตถกรรม งานแกะ งานปั้น งานการแสดง เช่นการเล่นดนตรี การเต้นรำ การทำอาหาร และกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่แห่งประสบการณ์ กิจกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะเป็นการเชื่อมต่อกับปัญญากับบรรพบุรุษผู้คนในยุคปัจจุบัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ให้พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการรูปแบบและกิจกรรม การท่องเที่ยวที่อาศัยฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชนหรือพื้นที่ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมหรือชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากร

ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาแสวงหาข้อมูลที่จะนำมาใช้เป็นฐานในการวางแผนแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของศรีสะเกษในการที่จะเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อแสวงหาแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับจังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จังหวัดศรีสะเกษ
4. เพื่อกำหนดการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนศรีสะเกษให้นักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย ศักยภาพของศรีสะเกษ เมืองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้



มาทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จังหวัดศรีสะเกษกำหนดการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนศรีสะเกษ

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ภาครัฐ: ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสะเกษ 3 คน ภาคเอกชน: ผู้ประกอบการธุรกิจมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 คน ภาคชุมชน: ผู้นำชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน 3 คนภาควิชาการ: ด้านการท่องเที่ยว 3 คน ด้านการตลาด 3 คน ด้านการสื่อสารการตลาด 3 คน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวกล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติอย่างสร้างสรรค์บางอย่างเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ ทั้งการผลิต การแสดง การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน การร่วมกิจกรรมทางประเพณี งานเทศกาล ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ชิดชนก อนันตมงคล และ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมมากขึ้น โดยการร่วมปฏิบัติเรียนรู้จากการลงมือทำร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนและอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับคนในชุมชน (Phatthanaphokinsakun, P. (2022); Richards J. C., & Bohlke, D. (2543) ; Kaewsanga, K., et al. (2020)

UNESCO ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนต่อขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการ “ไปดูและไปเรียนรู้” มาเป็นการ “ทำ” ซึ่งเป็นลักษณะของ “อุตสาหกรรมประสบการณ์” ที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเลย และจะแสวงหาโอกาสในการ



มีส่วนร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของจริงในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน(Techakana, J. (2022)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ในชุมชน 2) ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตของกิจกรรมสร้างสรรค์ 3) การบวนการของการสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศที่กระตุ้นการสร้างสรรค์ และในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Techakana, J. (2021) ตอกย้ำว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจะต้องปฏิบัติตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวที่ไม่มีการกระทำ (Passive Tourism) ที่มีเพียงการ “ดูและเรียนรู้” มาเป็นการท่องเที่ยวที่มีการกระทำ (Active Learning) ด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับคนในพื้นที่

Richards, G. (2019) ก็แนะนำว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กิจกรรมการสร้างสรรค์ต้องมีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) คนในชุมชนต้องได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในชุมชนเป็นจำนวนมาก และ 3) จะต้องมีการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ชุมชน โดยต้องตระหนักว่าผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์ในชุมชน คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Wongmontha, S. (2015). ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC) ว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ โดยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องรวมพลังกันในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร การรวมพลังกันนั้นเนื้อหาและลีลาในการนำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน การสื่อสารทั้งปวงจะต้องรวมพลังอยู่บนรากฐานของยุทธศาสตร์เดียวกัน เหมือนเครื่องดนตรีหลายชนิดที่บรรเลงด้วยทำนองเดียวกัน ระดับเสียงเดียวกันอย่างปราศจากความผิดเพี้ยน และการสื่อสารทั้งหลายนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงวาในทุกที่ทุกเวลา

Dodson, I. (2016). กล่าวว่า Digital Marketing เป็นการตลาดที่อาศัย เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นบางครั้งก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator) บางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำให้การกระทำบางสิ่งบางอย่างเป็นไปได้ (Enabler) Techakana, J. (2022). ให้รายละเอียดการตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ที่สำคัญที่สุดคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความชื่นชอบ เกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการมาเยือน มาดู มาเรียนรู้ และมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว



Techakana. J. (2022). แนะนำว่าในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะลดงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและการส่งเสริมจังหวัดศรีสะเกษเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย ภาครัฐ: ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสะเกษ 3 คน ภาคเอกชน: ผู้ประกอบการธุรกิจมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 คน ภาคชุมชน: ผู้นำชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน 3 คนภาควิชาการ: ด้านการท่องเที่ยว 3 คน ด้านการตลาด 3 คน ด้านการสื่อสารการตลาด 3 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยคือคำถามแบบโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะมีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจัดเป็นหมวดหมู่ตามคำถามที่กำหนดไว้ ข้างต้น เพื่อนำมากำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของจังหวัดศรีสะเกษในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดศรีสะเกษ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดศรีสะเกษตามหลักการของ TOWS Matrix กล่าวคือ 1) SO (Strength and Opportunities) ยุทธศาสตร์เชิงรุกด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในบริบทของโอกาส 2) ST (Strengths and Threat) การป้องกันด้วยการใช้จุดแข็งไม่ให้เกิดการดำเนินงานต้องเผชิญกับอุปสรรค 3) WO (Weaknesses and Opportunities) ยุทธศาสตร์การแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของอุปสรรค และ 4) WT (Weaknesses and Threats) ยุทธศาสตร์เชิงรับด้วยการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับอุปสรรคในขณะที่ท้องถิ่นยังมีจุดอ่อน

ผลการวิจัย

ศักยภาพของจังหวัดศรีสะเกษในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ศรีสะเกษมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีประวัติศาสตร์ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีงานเทศกาล มีการแสดงทาง



วัฒนธรรม มีการทำอาหารพื้นเมือง มีกิจกรรมด้านหัตถกรรม มีวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถเป็นพื้นฐานในการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านต่างๆที่จะใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ

ศรีสะเกษมีทรัพยากรที่พร้อมสำหรับการพัฒนาเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หากได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมจากทุกภาคส่วน ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดในระดับประเทศและระดับสากลได้อย่างแน่นอน ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ จะต้องเป็นการทำงานแบบบูรณาการด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนภาคชุมชน และภาควิชาการเพื่อช่วยให้ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกิดผลอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของศรีสะเกษที่มีเป้าหมายสู่ความยั่งยืนตามหลัก SDG (Sustainable Development Goal)

แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ

แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้ศรีสะเกษเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องเป็นการพัฒนาและส่งเสริมแบบบูรณาการที่ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการจะต้องร่วมพลังในการทำงานร่วมกันอย่างมีเอกภาพภาครัฐมีหน้าที่ด้านนโยบาย งบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดเพื่อการส่งเสริม ภาคเอกชนมีหน้าที่ในการลงทุน พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ บนฐานวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของศรีสะเกษ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการบริการที่ได้มาตรฐานสากล ทำการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าให้ศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ภาคชุมชนต้องมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การร่วมตัดสินใจ การดำเนินการไปจนถึงการตรวจสอบและประเมินผล มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม คุณภาพสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรม ภาควิชาการจะต้องมีส่วนร่วมในการทำวิจัย และให้คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยี พัฒนาวัตถกรรมการท่องเที่ยวให้ศรีสะเกษ จัดการฝึกอบรมคนในพื้นที่ให้เป็นบุคลากรที่ให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล เสนอแนะการสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรยุทธศาสตร์เพื่อความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวของศรีสะเกษ

จุดแข็งและจุดอ่อนของศรีสะเกษในการเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดแข็ง ศรีสะเกษมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความงามธรรมชาติที่สามารถใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนศรีสะเกษได้ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ของชนเผ่าต่างๆที่อาศัยอยู่ในศรีสะเกษเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินยุทธศาสตร์ Soft Power ของศรีสะเกษได้เป็นอย่างดี



จุดอ่อนที่ โครงสร้างพื้นฐานและอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวอย่างจำกัด ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการแก้ไขเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ คนในพื้นที่จำนวนหนึ่งยังไม่ตระหนักรู้ความสำคัญของการท่องเที่ยว

โอกาสและอุปสรรคของศรีสะเกษในการเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โอกาส การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สนับสนุนโดย UNESCO นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นเมืองน่าเที่ยวโดยเป็นพันธมิตรกับเมืองหลักศรีสะเกษมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างโอกาสในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงการสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

อุปสรรค งบประมาณไม่เพียงพอส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว ศรีสะเกษยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับศรีสะเกษ แต่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้ศรีสะเกษเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้าน Accessibility (การเข้าถึง) ยังต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ควรผลักดันให้สร้างสนามบินศรีสะเกษ

ด้าน Accommodation (ที่พัก) ควรสนับสนุนให้ชุมชนเปิดบ้านพักโฮมสเตย์ นำเสนอประสบการณ์วิถีชีวิตท้องถิ่น ต้องพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเป็นที่พักคุณภาพ

ด้าน Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) ศรีสะเกษมีแหล่งท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ หลากหลาย ควรมีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการพัฒนากิจกรรมพิเศษหลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ควรสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมผสม ไทย-เขมร

ด้าน Activities (กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว) กิจกรรมการท่องเที่ยวศรีสะเกษในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงธรรมชาติ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวศรีสะเกษต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น หัดทำอาหารพื้นเมือง การจักสาน การทำผ้ามัดย้อม การแกะสลัก และเรียนดนตรีพื้นบ้าน



ด้าน Ancillaries (สิ่งอำนวยความสะดวก) ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องติดตั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจน พัฒนาห้องน้ำสาธารณะให้สะอาดและเพียงพอ จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ และต้องมีการใช้ประโยชน์จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมและประชาสัมพันธ์

ด้าน Amenities (ส่งเสริมสร้างประสบการณ์พิเศษ) สิ่ง que เสริมสร้างประสบการณ์พิเศษต้องเน้นด้านนันทนาการ ได้แก่สถานบันเทิง ชีวิตยามค่ำคืน ร้านอาหาร การแสดงทางวัฒนธรรม แหล่ง Shopping ต้องมีโครงการส่งเสริมการลงทุนการทำธุรกิจที่จะเสริมสร้างประสบการณ์พิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของการมาเยือนศรีสะเกษ

กิจกรรมสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ

ศรีสะเกษมีกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่หลากหลายในการจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนศรีสะเกษ เพื่อทดสอบศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นประสบการณ์ของการเรียนรู้ การได้ลงมือทำ และการได้ปฏิสัมพันธ์กับปราชญ์ท้องถิ่น กิจกรรมสร้างสรรค์ที่ศรีสะเกษสามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ 1) การฝึกหัดทำอาหารพื้นเมืองจากวัตถุดิบในท้องถิ่น 2) การได้หัดทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปะหัตถกรรม 3) การทำกิจกรรมทางเกษตร 4) การได้ทำกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้านในชุมชน 5) การได้ชมและร่วมกิจกรรมในงานประเพณีและงานเทศกาลต่าง ๆ ของศรีสะเกษ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในการนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ของศรีสะเกษ

ศรีสะเกษสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่นำเสนอการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อีกหลายประเภทคือ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะศรีสะเกษมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมผสมไทย-เขมรที่มีความเป็นเอกลักษณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มีทั้งการเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชาวบ้าน และการร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะศรีสะเกษเป็นเมืองที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่ยุคอาณาจักรขอมรุ่งเรือง และได้ทิ้งร่องรอยทางประวัติศาสตร์ไว้มากมายในรูปของปราสาทใหญ่น้อยที่สะท้อนความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอมในอดีต การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ที่มาของการที่ศรีสะเกษมีวัฒนธรรมผสมไทย-เขมรในอดีตที่มีการสืบสานมาจนถึงปัจจุบัน 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความงามทางธรรมชาติ เพราะศรีสะเกษมีธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง มีอุทยาน มีเขื่อนที่เป็นโครงการเพื่อการดำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติตามแนวทางของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ทั้งความรู้ และการปลูกจิตสำนึกเรื่องการรักษาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อความยั่งยืน และ 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เพราะ



คนในศรีสะเกษมีอาชีพทำการเกษตร และนักท่องเที่ยวปัจจุบันก็สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พวกเขาสนใจที่จะไปชมพื้นที่เพาะปลูก ไปตัดปลูก หักจัดเก็บผลผลิต และหัดทำอาหารที่ใช้ผลผลิตที่มาจากสถานที่เพาะปลูกเหล่านั้น ศรีสะเกษมีพื้นที่เพาะปลูกพืชผลที่หลากหลาย แต่พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของศรีสะเกษ คือ ทุเรียนภูเขาไฟ และหอมแดง ดังนั้นควรมีการจัดนำเที่ยวสวนทุเรียนภูเขาไฟและสวนหอมแดง และควรจัดให้มีการหัดทำอาหารต่าง ๆ ที่ใช้หอมแดงเป็นวัตถุดิบ 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ขานรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสายบุญที่แสวงหาการไปกราบไหว้บูชาสักการะสิ่งที่เป็นมงคลแก่ชีวิต ดังนั้นศรีสะเกษสามารถใช้ประโยชน์จากการมีวัด มีพระพุทธรูป มีรูปปั้นเกจิอาจารย์ผู้ล่วงลับ และเกจิอาจารย์ชื่อดังที่ยังคงมีชีวิตอยู่พัฒนา

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ

ต้องให้การสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้วิธีการหลายอย่างและเผยแพร่หลากหลายช่องทาง หลายวิธีการ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารโดยนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจกับการมาเยือนศรีสะเกษ ช่องทางในการเผยแพร่จะต้องเป็นแบบ Omnichannel คือหลากหลายช่องทาง ทั้ง Online และ Offline โดยให้การสื่อสาร Online เป็นหลัก เพราะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า ใช้ยุทธศาสตร์ของ Content Marketing คือการตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวรู้จักศรีสะเกษ ชื่นชมศรีสะเกษ เกิดแรงบันดาลใจอยากมาเยือนศรีสะเกษ นอกจากนั้นแล้ว ต้องใช้ Viral Marketing โพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่เป็น Buzz (สิ่งที่คนเห็นแล้วอดที่จะแบ่งปันต่อไม่ได้) เพื่อให้สิ่งที่โพสต์นั้นกระจายอย่างรวดเร็วเป็น Viral เพื่อเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้วยความถี่ที่สูงขึ้น ใช้ยุทธศาสตร์ของ Influencer Marketing คือการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัลได้แก่ Net Idols, YouTubers, TikTokers, KOLs เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวของการท่องเที่ยวศรีสะเกษที่สำคัญคือต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Social media

โครงการที่ควรจัดทำเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ

1. โครงการ: "ศรีสะเกษ Go Creative" เพื่อยกระดับเมืองสร้างสรรค์ประสบการณ์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พัฒนาบุคลากรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ ปรับปรุงภูมิทัศน์ สร้างจุดถ่ายรูป พัฒนา Storytelling จัดกิจกรรมและเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการมาเที่ยวศรีสะเกษ จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และฝึกฝน พัฒนาบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะของการให้บริการระดับสากลฝึกอบรม



ภาษา การบริการ การจัดการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้เป็นเลิศในระดับ World class

2. โครงการ: "ศรีสะเกษ Welcome" สร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พัฒนาทักษะในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสบายตลอดระยะเวลาที่ท่องเที่ยวอยู่ในศรีสะเกษ อบรบให้คนในศรีสะเกษให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว ผนวกด้วยการสื่อสารสาธารณะให้คนในศรีสะเกษตระหนักรู้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในการจะสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ศรีสะเกษ

3. โครงการ "ศรีสะเกษ Smart: ให้ความรู้แก่คนในพื้นที่ให้เรียนรู้ เข้าใจ ก้าวทันการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ศรีสะเกษมีทุนทางวัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติที่จะนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ คนในศรีสะเกษจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพื่อกำหนดพฤติกรรมของตนเองในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ต้องมีโครงการพัฒนาการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ และความงามธรรมชาติของศรีสะเกษ ต้องมีการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้ Social Media ทำ Content Marketing เล่าเรื่องกิจกรรมสร้างสรรค์เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมทำกิจกรรม บุคลากรผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวพัฒนาทักษะด้านภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น

4. โครงการ "ศรีสะเกษ Wow" ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เปิดโลกประสบการณ์ สร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก Wow กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศรีสะเกษจัดขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศรีสะเกษ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว สร้าง Content ด้วยการผลิตวิดีโอ ภาพยนตร์ บทความ และ Infographic ที่น่าสนใจเกี่ยวกับศรีสะเกษ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้แล้วรู้สึก Wow ใช้ Social Media Marketing: เพื่อส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้น ให้คนได้รู้ว่าศรีสะเกษ มีกิจกรรมสร้างสรรค์อะไรบ้างที่ใช้ Influencer Marketing เชิญ Influencer มาสัมผัสประสบการณ์การสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ และขอให้เขาเขียนรีวิวชื่นชมกิจกรรมดังกล่าว

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ศรีสะเกษมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่โดดเด่น เช่น ชาวเขมร ลาว และกวย ซึ่งสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีงานเทศกาลและการแสดงทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลดอกคำءวนบน และการแสดงพื้นบ้านที่สืบทอด



จากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลาบเทา และแกงเห็ดเผาะ

ศรีสะเกษมีกิจกรรมด้านหัตถกรรม เช่น การทอผ้าไหม และการทำเครื่องจักสาน รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ชนบท สามารถนำมาสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมือง การฝึกทอผ้า หรือการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนแบบใกล้ชิด

ศรีสะเกษมีทรัพยากรที่พร้อมสำหรับการพัฒนาเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น หากได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการ จังหวัดจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ศักยภาพของศรีสะเกษในการที่จะเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางในการวางแผนการพัฒนา การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และกำหนดการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของการมาเยือนศรีสะเกษให้นักท่องเที่ยวพบว่าโดยการ TOWS Matrix พบว่า

SO Strategies ยุทธศาสตร์เชิงรุก 1) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีเกษตรปลอดภัยควบคู่กับงานหัตถกรรมท้องถิ่น 2) การจัดเทศกาลศิลปะร่วมสมัยที่ผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมเขมรโบราณ 3) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมกิจกรรมสร้างสรรค์ 4) จัดเวิร์กช็อปหัตถกรรมพื้นบ้านและสอนทำอาหารท้องถิ่นโดยปราชญ์ชุมชน 5) สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเชื่อมโยงผาโสมแดงและสวนทุเรียนภูเขาไฟ 6) จัดโปรแกรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์พร้อมกิจกรรมดูดาว 7) พัฒนาตราสินค้า "เมืองสามวัฒนธรรม" ใช้ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (ไทย-เขมร-ลาว) สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

ST Strategies ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน 1) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบ Real-time สำหรับนักท่องเที่ยวที่มองปัญหาการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว 2) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism Hub) ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับศรีสะเกษไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจมาเยือนศรีสะเกษ 3) ออกแบบทัวร์วัฒนธรรมตามรอบประวัติศาสตร์ระดับพรีเมียม ใช้ปราสาทขอมและวิถีชีวิตดั้งเดิม สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับสูง แข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงโดยเน้นความเป็นของแท้ (Authentic) 4) จัดเทศกาลสร้างสรรค์ตามฤดูกาลใช้เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟดึงดูดนักท่องเที่ยวสายมูด้วยการผสมผสานความเชื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับภูเขาไฟศักดิ์สิทธิ์พัฒนาระบบจัดการนักท่องเที่ยวแบบ Smart Tourism ใช้พื้นที่ธรรมชาติขนาดใหญ่ ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวผ่านระบบจอง



ออนไลน์ ป้องกันปัญหาความจุเกินขนาด (Over carrying capacity) ที่อาจจะทำลายคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

WO Strategies ยุทธศาสตร์การแก้ไข 1) สร้างศูนย์ฝึกอบรมทักษะการบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Skill Development Center) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการระดับสากล 2) พัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวด้วยเทคโนโลยี AR ที่รองรับหลายภาษา เพื่อขยายโอกาสการรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) เร่งพัฒนาภาษาอังกฤษผ่านโครงการรัฐสนับสนุนใช้โอกาสจากนโยบายเมืองน่าเที่ยว จัดฝึกอบรมภาษาสำหรับผู้ประกอบการและชุมชน พร้อมพัฒนาแอปแปลภาษาเฉพาะถิ่น 4) ยกกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้วยงบประมาณรัฐใช้โอกาสจากนโยบายส่งเสริมเมืองรอง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก โฮมสเตย์ มาตรฐานและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหลายภาษา 5) สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางใช้โอกาสด้านนโยบาย พัฒนาเว็บพอร์ทัลรวมข้อมูลท่องเที่ยว ระบบจองแบบครบวงจร และการติดตามความพึงพอใจแบบเรียลไทม์

WT Strategies นโยบายเชิงรับ 1) จัดทำโครงการประกันภัยท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ 2) ตั้งกองทุนหมุนเวียนสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กในช่วงวิกฤต 3) จัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแก้ปัญหางบประมาณจำกัด โดยระดมทุนผ่านโครงการ CSR ของเอกชนและแพลตฟอร์ม Crowdfunding 4) พัฒนาหลักสูตรทักษะดิจิทัลสำหรับชุมชน จัดฝึกอบรมการใช้ Social Media และการตลาดออนไลน์ ป้องกันการเผยแพร่ภาพลักษณ์ลบจากนักท่องเที่ยว 5) สร้างเครือข่ายพันธมิตรข้ามจังหวัดแก้ปัญหาการแข่งขัน โดยร่วมมือกับบุรีรัมย์และสุรินทร์พัฒนาทัวร์วัฒนธรรมเขมรอีสานใต้แบบบูรณาการ

การจัดทำโครงการเพื่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ

โครงการ: "ศรีสะเกษ Go Creative" เพื่อยกระดับเมืองสร้างสรรค์ประสบการณ์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ยกย่องคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

โครงการ: "ศรีสะเกษ Welcome" สร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พัฒนากลไกในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสบายตลอดระยะเวลาที่ท่องเที่ยวอยู่ในศรีสะเกษ

โครงการ "ศรีสะเกษ Smart: ให้ความรู้แก่คนในพื้นที่ให้เรียนรู้ เข้าใจ ก้าวทันการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ศรีสะเกษมีทุนทางวัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติที่จะนำเสนอ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ คนในศรีสะเกษจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพื่อกำหนดพฤติกรรมของตนเองในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

โครงการ "ศรีสะเกษ Wow" ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เปิดโลกประสบการณ์ สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก Wow กับกิจกรรมต่างๆที่ศรีสะเกษจัดขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศรี



สะเกษ ใช้ Social Media Marketing: เพื่อส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้น ให้คนได้รู้ว่าศรีสะเกษมีกิจกรรมสร้างสรรค์อะไรบ้างที่พวกเขาอยากเข้าร่วมด้วย

โครงการ “Branding ศรีสะเกษ” เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษ จะต้องมีการทำการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Marketing) กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจน พัฒนา Storytelling ที่น่าสนใจเกี่ยวกับศรีสะเกษ โดยเน้นเรื่องราวของคน วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และและธรรมชาติ ต้องออกแบบ Logo และ Visual Identity ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของศรีสะเกษ

โครงการ “CPOT Development” การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เพื่อตอกย้ำความเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมผสมไทย-เขมรที่โดดเด่นกว่าพื้นที่ใดๆในประเทศไทย นำเสนออาหารพื้นเมืองในรูปแบบ Fine Dining ให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการปรับรูปแบบการนำเสนอที่ดู Luxury ในร้านอาหารหรู พัฒนาสินค้าที่ระลึก (Souvenir) ที่มีคุณภาพและอยู่บนฐานวัฒนธรรม

โครงการ “Tourism for Soft Power” การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติสร้างเส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) ที่มีความหลากหลาย สร้างเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม เส้นทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เส้นทางท่องเที่ยวไปยังโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไปกินอาหาร และไปหัดทำอาหารพื้นเมืองที่ทำจากวัตถุดิบที่เป็นพืชเศรษฐกิจของศรีสะเกษอย่างเช่นทุเรียนภูเขาไฟ และหอมแดง เป็นต้น ให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ Soft Power ของศรีสะเกษ

โครงการ “Technology Capacity Development” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ: พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว แผนที่ ระบบนำทาง และระบบจอง ใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้ววางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการตลาดบนฐานข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ Big Data”

โครงการ “Unite to Win”: การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างภาคส่วนต่างๆ: ภาครัฐ ต้องสนับสนุนงบประมาณ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนต้องพัฒนาสินค้าและบริการบนฐานวัฒนธรรม ภาคชุมชน ต้องช่วยกันดำรงรักษาวัฒนธรรม สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สถาบันการศึกษาต้องวิจัยเพื่อแสวงหานวัตกรรมการท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผักกอบรมบุคลากรในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีทักษะในการบริการที่ได้มาตรฐานสากล และให้คำปรึกษาในการดำเนินการ

โครงการ “Cultural Ambassador development” จัดฝึกอบรมคนในท้องถิ่นให้มีสำนึกการเป็นทูตวัฒนธรรมของศรีสะเกษ ด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความรู้เรื่องวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทรัพยากร



การท่องเที่ยวอื่นๆของศรีสะเกษเป็นอย่างดี สามารถเป็นมรดกเทศก์ที่มีคุณภาพและเป็นผู้ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของกิจกรรมการสร้างสรรค์ของศรีสะเกษบนพื้นที่ Social Media ของตนเองด้วยความภาคภูมิใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จัดอบรมเพิ่มศักยภาพคนในชุมชน โดยเฉพาะด้านภาษาและเทคโนโลยี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มดิจิทัล ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหลัก พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสร้างแบรนด์จังหวัดศรีสะเกษ โดยเน้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นในการแข่งขัน เพิ่มงบประมาณผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ สร้างกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการอย่างต่อเนื่อง พัฒนาเครื่องมือในการตรวจสอบผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงแนวทางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ จัดการนักท่องเที่ยวให้พวกเขาความร่วมมือในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อความยั่งยืน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติควรมีระบบติดตามประเมินผลรายไตรมาส โดยใช้ดัชนีชี้วัดทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ชุมชน และความพึงพอใจนักท่องเที่ยวควบคู่กับดัชนีด้านการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอ LAMDUANTOUR ให้เป็นกรอบยุทธศาสตร์ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสะเกษดังนี้

LAMDUANTOUR Framework

- L - Local Authenticity: เน้นความเป็นเอกลักษณ์และความแท้จริงของภูมิปัญญาท้องถิ่น
- A - Artisanal Experiences: ส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านศิลปะและงานฝีมือ ทำทาศักยภาพการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว
- M - Multicultural Exchange: แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมเพื่อความเข้าใจลึกซึ้งระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เป็นความเข้าใจอันดีต่อกัน เคารพและให้เกียรติวัฒนธรรมของกันและกัน
- D - Dynamic Community Engagement: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นผู้ให้บริการที่ดี เป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นทูตวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ และช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศรีสะเกษบนพื้นที่ social media ของตนเอง



U - Unique Storytelling: สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของศรีสะเกษที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมผสมไทย-เขมรที่เป็นเอกลักษณ์ของศรีสะเกษ

A - Artistic Innovation: ส่งเสริมนวัตกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการบูรณาการการดำรงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

N - Networking with Strategic Alliances: สร้างเครือข่ายทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาและการเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ท่องเที่ยวศรีสะเกษ

T - Tourist Participation: ใช้การสื่อสาร การสร้างบรรยากาศ และการบริการเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เรียนรู้วัฒนธรรม ด้วยการเคารพและให้เกียรติวัฒนธรรมท้องถิ่น

O - Opportunities for Local Economy: สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนทั้งในด้านการลงทุนทำธุรกิจ การมีงานทำในธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเป็นมัคคุเทศก์ การเป็นปราชญ์ชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการสอนนักท่องเที่ยว

U - Understanding the Importance of Tourism: ให้ความรู้กับคนในชุมชนให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้กับความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน

R - Revitalizing Cultural Heritage: ฟื้นฟูและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งวิถีชีวิต ประเพณี อาหารพื้นเมือง วิธีการเกษตร เทศกาล และความสำคัญของโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีสถานะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ แก้วสง่า และคณะ. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 14-28.
- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล. (2565). การพัฒนาแกลมปังเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 94-109.
- ชุชนะ เตชคณา. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 .กรุงเทพฯ : บริษัทก๊อดคอมมิวนิเคชั่น.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.



- Dodson, I. (2016). *Digital Marketing Institute's Ian Dodson: most marketers aren't digitally skilled*, <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jun/08/digital-marketing-institute-ian-dodson-skills-gap-privacy>
- Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). Project Management Information Systems: An Empirical Study of Their Impact on Project Managers and Project Success. *International Journal of Project Management*, 26, 213-220.
- Richards, J.A. (1999). *Remote Sensing Digital Image Analysis: An Introduction*, Springer-Verlag, Berlin, Germany, 240 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-03978-6>
- Richards, G. (2000). *World culture and heritage and tourism*. Tourism Recreation Research 25, 9-18.
- Richards, G. (2010). *Creative Tourist and Local Development. Creative tourism; a global conversation: how to provide unique creative experiences for tardive Tourism* (2008: Santa Fe.N.M.)Ed.by Rebecca Wurzbarger et.al. Sunstone Press.
- Richards, J. C., & Bohlke, D. (2011). *Creating Effective Language Lessons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2006). *Toward 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.
- United Nations World Tourism Organization. (UNWTO). Anita Blomberg-Nygard, and Chris K. Anderson. "United Nations world tourism organization study on online guest reviews and Hotel classification systems: an integrated approach." *Service Science* 8.(2) (2016): 139-151.

Translated Thai References

- Kaewsanga, K., et al. (2020). Public relations for creative tourism through social networking websites. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 14-28.(In Thai)
- Phatthanaphokinsakun, P. (2022). Development of glamping for tourism. *Journal for Sustainable Tourism Development*, 4(2), 94-109. (In Thai)



Techakana, J. (2022). Integrated Marketing Communications 4.0. Bangkok: Good Communication Company. (In Thai)

Wongmontha, S. (2015). Marketing management process and marketing communication. *Buriram Rajabhat University Academic Journal*, 7(2), 1-13. (In Thai)

