

กระบวนการพัฒนาตัวแบบแผนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

The Development Process of Cultural Based Tourism Mapping Model for Tourism Economy Promotion in Udon Thani Province

กัลยรักษ์ ลิมโสภาสมณี

Kanyarak Limopasmanee

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Master of Public Administration Program, College of Local Administration, Khon Kaen University

E-mail: kanyarak.l@kkumail.com

Corresponding E-mail: sirisaklao@kku.ac.th¹

This article is presented in the 18th National Conference on Public Administration of
Public Administration Association of Thailand at Kasetsart University, March 1, 2024

Received: February 9, 2024; Revised: March 19, 2024; Accepted: May 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ตั้งต้นด้วยคำถามว่า ตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีควรเป็นอย่างไร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวและพัฒนาตัวแบบการเกาะเกี่ยวที่เกิดขึ้นภายในแผนที่ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และ 2) เพื่อพัฒนากระบวนการพัฒนาตัวแบบแผนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีความเชื่อมโยงกัน ด้วยสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวชุมชนที่มีความโดดเด่นในมิติของความเชื่อและความศรัทธา นอกจากนี้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ตลอดจนการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการจะช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีข้อจำกัด สถานที่แต่ละแห่งอยู่ไกลจากกัน ไม่มีบริการรถขนส่งสาธารณะ ดังนั้น ตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ควรระบุความสัมพันธ์เครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนโดยนำเสนอเรื่องราวและคุณค่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอำนวยความสะดวก การจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ กำหนดให้มีการค้นหาอัตลักษณ์ และเส้นทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นจากกระจุกเป็นกระจาย

คำสำคัญ: แผนที่ทางวัฒนธรรม; ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว; ห่วงโซ่คุณค่า

¹ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทร์ขาม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Sirisak Laochankham, Assistant Professor Dr., College of Local Administration, Khon Kaen University

Abstract

The article that you're reading begins from the simple question of “What can cultural mapping model in this digital era should be so they can support the tourism economy”. The proposes are to 1) Gain the proper knowledge of tourism context and improve the model of connection between economic area and Udon Thani tourism. 2) Development Process of create the cultural mapping model that supports Udon Thani tourism economy.

As the results, we identify that Udon Thani tourism supply chains are all connected. Both tourism spots, and local tourism activities have outstanding in the context of faiths and beliefs. We also identified many local products especially products, services, and activities from local indigenous knowledge that can add value to the tourism part but the tourism routes designs in Udon Thani are limited due to the distance between each tourism spots and the fact that Udon Thani doesn't have public transportation. So, in this part, the development of cultural mapping model can identify demonstrates the connections between the cultural areas and local community. Storytelling and value are a powerful way to connect tourist in the tourism industry. including using digital technology to support and add value to the local tourism and products without the obstacles of distance between each tourism spots. We can design tourism routes in addition to tourist's preferences and ensure their satisfaction and consequently lead to the sharing economic support not limited to small area.

Keywords: Cultural mapping; Tourism supply chains; Value chains

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีมูลค่าเท่ากับ 3,005,552 ล้านบาท [1] ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) รัฐบาลพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการนำจุดเด่นและใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีแต่ละพื้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้ถูกบรรจุในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน [2] เพื่อฟื้นฟูทุนเดิม และใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันเป็นกลไกสำคัญทำให้เห็นว่าการส่งเสริมการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการ จะสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลายเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทยปีพ.ศ. 2564 เดินทางไปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 28.05) โดยจังหวัดอุดรธานีติด 1 ใน 10 ลำดับแรกของจังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยว [3] ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ข้อมูลเบื้องต้นจังหวัดอุดรธานี เป็นจุดหมายปลายทางของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน อยู่ลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสถิติมีผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 2,147,599 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานี 4,672.39

ล้านบาท [4] ด้วยมีจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีพระสุปฏิปันโนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องพญานาคที่วังนาคนิธคำชะโนด อำเภอบ้านดุง

นอกจากนี้ จังหวัดอุดรธานี มีจุดแข็งด้านความหลากหลายทุนทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวญ้อ ชาวผู้ไทย ชาวไทยพวน ชาวลาว จีน และเวียตนาม อย่างไรก็ตามเมื่อจุดแข็งเกิดแล้ว ขาดเสียไม่ได้ คือ การนำจุดแข็งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และห่วงโซ่คุณค่า การนำจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังจากเดินทาง [5] ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จึงมีส่วนสำคัญในการสรรค์สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว (routes) เพื่อเชื่อมโยงและดึงดูดนักท่องเที่ยวและชุมชน ที่จะเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ในระยะที่ผ่านมายังพบว่า การจัดการท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดขึ้นกระจุกตัวเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีบทบาทต่อข้อมูล [6] รวมถึงการจัดการข้อมูลในรูปแบบของแผนที่ยังมีความกระจุกกระจายและขาดความเชื่อมโยงอย่างทั่วถึง ดังนั้น แผนที่ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวควรมีตัวแบบที่สอดคล้องกับบริบทในยุคดิจิทัล อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนในพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานีได้อย่างทั่วถึง จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามการวิจัยที่ว่าตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยว และพัฒนาตัวแบบการเกาะเกี่ยวที่เกิดขึ้นภายในแผนที่ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อพัฒนากระบวนการพัฒนาตัวแบบแผนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว

ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เปรียบเสมือน โซ่ (chain) ที่มีการเกี่ยวเข้าด้วยกันเป็นพืดเพื่อเชื่อมโยงกัน ทำงานเกี่ยวเนื่องกันและส่งต่อกันและกัน Zhang and Song [7] กล่าวว่าห่วงโซ่อุปทานคือเครือข่ายในหน้าที่ต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบและวัสดุ การผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เปรียบเป็นโหนด (node) ที่ทำหน้าที่ต่างๆ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตชิ้นส่วน ประกอบชิ้นส่วนและส่วนประกอบย่อย การประกอบชิ้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค/ลูกค้า ห่วงโซ่อุปทานมีลักษณะเป็นการไหลไปข้างหน้าของสินค้าและข้อมูล

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นห่วงโซ่ที่แสดงความเกาะเกี่ยวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่อยู่ในแนวดิ่งและในแนวราบทั้งอุตสาหกรรมเดียวกันและต่างกัน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อส่งมอบบริการให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ [8]

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยความสามารถในการจัดการแต่ละกิจกรรม การเชื่อมโยงกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดต้นทุนการผลิต และสร้างความแตกต่างในกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์

Porter [9] ได้นำเสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าไว้ในหนังสือ Competitive advantage : Creating and sustaining superior โดยแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่ กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อผลิต ทำการตลาด จัดส่งและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตน โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขัน โดยเน้นการสร้างมูลค่า (value creation) สร้างความได้เปรียบ ประกอบด้วยกิจกรรมทั่วไป 9 ประเภท โดยจำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (primary activities) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value-added) กับกิจกรรมสนับสนุน (support activities)



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: Porter [9]

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่า เป็นภาพรวมของกิจกรรมหรือกระบวนการทั้งองค์กร ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการส่งมอบสินค้า ท้ายที่สุดคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพิจารณาและบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Filda, Othman, Yunita, Bakri and Grace [10] ได้กล่าวว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain: TVC) จะแสดงให้เห็นแหล่งที่มาในการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบ ในการสร้างและจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีเรื่องราว เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี นอกจากนี้การตระหนักถึงประสบการณ์ของลูกค้าก็มีคุณค่าต่อการมีส่วนร่วมก็เป็นสิ่งสำคัญ

แผนที่ทางวัฒนธรรม

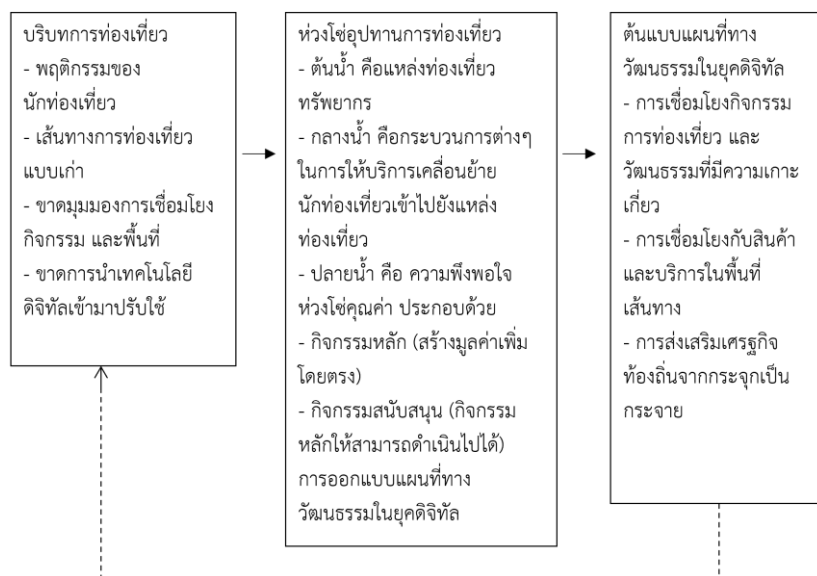
แผนที่ทางวัฒนธรรม (cultural mapping) เป็นแผนที่ที่บันทึกข้อมูลและจัดระบบวัฒนธรรม ซึ่งแผนที่ทางวัฒนธรรมแสดงถึงทรัพยากรของชุมชน โดยเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งในวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural) ได้แก่ พื้นที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ อาคาร ร้านค้า โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี โบราณวัตถุ กิจกรรมทางศิลปะ งานจิตรกรรม และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural) ได้แก่ ประเพณี วิถีชีวิต การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม งานรื่นเริง ภาษามรดกภูมิปัญญาทักษะในการผลิตแบบดั้งเดิมและงานฝีมือ [11]

ทุนทางวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว สะสมตั้งแต่ในอดีต มีคุณค่าและสามารถก่อให้เกิดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม [12] แบ่งทุนทางวัฒนธรรมออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible) และที่จับต้องไม่ได้ (intangible) โดยกำหนดไว้มี 6 สาขา ได้แก่ 1) ภาษา และวรรณกรรมพื้นบ้าน 2) ศิลปะการแสดง 3) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 4) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 5) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล และ 6) กีฬามรดกภูมิปัญญาไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดเป็น 3 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี 1) ด้านบริหารการท่องเที่ยว 2) ด้านห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ห่วงโซ่อุปทาน และแผนที่ทางวัฒนธรรม และ 3) ต้นแบบแผนที่ดิจิทัลทางวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) ซึ่งเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถิติการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ เอกสาร หนังสือเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) เป็นผู้ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 20 คน ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย		
1) ผู้บริหารสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี	หน่วยงานละ 1 คน	เพื่อให้ทราบถึงวิสัยทัศน์
2) ผู้บริหารสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี	โดยมีหลักเกณฑ์	การจัดการ การออกแบบ
3) ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานอุดรธานี	จากผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดอุดรธานี	บริบท การพัฒนา การท่องเที่ยวภายในจังหวัด
4) ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี	ไม่ต่ำกว่า 1 ปี	อุดรธานี รวมถึงข้อมูล
5) ผู้บริหารเทศบาลนครอุดรธานี		ชุมชน สินค้าและผลิตภัณฑ์
6) ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี		และการจัดการแผนที่ทาง
7) ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		วัฒนธรรม
8) ผู้บริหารอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท		
หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 3 คน ประกอบด้วย		
1) ผู้บริหารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี	หน่วยงานละ 1 คน	เพื่อให้ทราบถึง แนวทาง
2) ผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี	โดยมีหลักเกณฑ์	ทิศทาง การดำเนินงานขอ
3) ผู้บริหารสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี	จากผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดอุดรธานี ไม่ต่ำกว่า 1 ปี	ภาคเอกชน ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เศรษฐกิจและวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี รวมถึงการสร้างความร่วมมือ การประสานงานในทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน และการจัดการแผนที่ทางวัฒนธรรม
กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 6 คน		
1) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน	โดยมีหลักเกณฑ์	เพื่อให้ทราบถึงการดำเนิน
2) ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า จำนวน 1 คน	จากผู้ประกอบการ	กิจการ การบริการ การ
3) ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและบริการ จำนวน 3 คน	ในจังหวัดอุดรธานี ไม่ต่ำกว่า 1 ปี	ประกอบธุรกิจ วิสัยทัศน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

นักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ประกอบด้วย		
1) นักท่องเที่ยวชาวไทย	โดยมีหลักเกณฑ์	เพื่อให้ทราบถึง การเลือก
2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จากนักท่องเที่ยวที่	สถานที่ท่องเที่ยว ออกแบบ
	เดินทางมา	เส้นทาง และความพึงพอใจ
	ท่องเที่ยวภายใน	
	จังหวัดอุดรธานี	

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาแยกเป็นประเด็น หมวดหมู่ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับกรอบแนวคิด เพื่อนำไปสู่การค้นหาค้นหาสาระ และตีความหาความเชื่อมโยงของข้อมูล เพื่อสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายตามกรอบการศึกษาในสามประเด็นหลัก คือ (1) การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีความเกาะเกี่ยว (2) การเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการในพื้นที่ตามเส้นทาง และ (3) การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นจากกระจุกเป็นกระจาย ดังนี้

1. การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีความเกาะเกี่ยว พบว่า

จังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมิติ จนได้ชื่อว่า “เมือง 3 ธรรมชาติ” ประกอบด้วย ธรรมชาติ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และอารยธรรม 5,000 ปี ด้วยทุนทางวัฒนธรรมที่มีสูงเกือบทุกมิติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม จังหวัดอุดรธานีมีความโดดเด่นและได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้วยห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี มีการเกี่ยวเข้าด้วยกันเป็นพื่นเฟือง ทำงานส่งต่อกันและกัน ประกอบด้วย ที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับและการจัดงานระดับใหญ่ บริษัททัวร์หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวท่องเที่ยวภายในจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทาง (transportation hub) การคมนาคม การขนส่ง มีสนามบินนานาชาติอุดรธานี การเดินทางภายในจังหวัดสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญภายในจังหวัดและบริเวณภูมิภาค ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ อาหารและงานฝีมือ ตลอดจนการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวและลูกค้า

นอกจากห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีมีห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว โดยการนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ด้วยการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีเรื่องราว เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ ประสบการณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดอุดรธานี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ส.ค.ปีพ.ศ. 2566-2562) มีผู้มาเยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น จำนวน 13,200,557 คน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีมูลค่าถึง 31,488 ล้านบาท [4]

แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานีมีการเชื่อมโยงแบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดอุดรธานี กลางน้ำ ได้แก่ ที่พักแรม การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมของชุมชน อาหารและงานฝีมือท้องถิ่น การนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่

ได้ใช้บริการ โดยเฉพาะทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แต่พบว่าการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลจากกัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ได้อยู่ติดถนน เส้นทางหลักอย่างถนนมิตรภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

2. การเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการในพื้นที่ตามเส้นทาง พบว่า

ในปัจจุบันที่จังหวัดอุดรธานี เน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว สินค้าและวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ โดยสินค้าผลิตภัณฑ์โดยมีที่มาจากชุมชน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญา องค์ความรู้ วัตถุดิบในชุมชนมีหลายประเภท เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) [13] เช่น ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ ประเภทอาหาร แหนมเนือง ปลาแรบอง ข้าวฮางงอกอุดรธานี ประเภทเครื่องดื่ม น้ำสมุนไพร น้ำจากผลไม้ตามฤดูกาล การแปรรูปผลไม้เป็นไวน์ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผาลายมรดกโลกบ้านเชียงและเครื่องประดับ ตะลุ่ม(มุก) เครื่องจักรสาน เสื่อกก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร [14]

นอกจากนี้ พบว่าจังหวัดอุดรธานีสินค้าทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นในด้านผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า จนได้รับการขนานนามว่า “ธานีผ้าหมี่ขิด” โดยหวังโซ่อุปทานผ้าในจังหวัดอุดรธานีมีการเกี่ยวเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่ เริ่มตั้งแต่ การหาวัตถุดิบหรือสินค้า การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ย้อมผ้า การทอผ้า แปรรูป และทำการตลาด จนการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า และส่งร้านขายปลีกขายส่งผ้าทออย่างตลาดผ้านาข่า โดยผ้าพื้นเมืองของจังหวัดอุดรธานีเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่า ผ้าพื้นเมืองมีความคุณค่าและมูลค่าที่สูง ด้วยเรื่องราว ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบลายผ้า คุณภาพ วัตถุดิบภายในจังหวัด ความประณีตและประสบการณ์การทอผ้าที่ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ดังผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“...ผ้าของอุดรธานีจะมีความเป็นเอกลักษณ์กว่าหนองบัวลำภู เพราะว่าเราใช้กี่ธรรมดา แต่หนองบัวลำภูใช้กี่กระตุกซึ่งทำให้ผ้าไม่แน่น ซึ่งแน่นอนว่าราคาผ้าของอุดรก็จะสูงกว่า...”
(ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม, 2566)

มากไปกว่านั้น การบริการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน การทำการตลาดโดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในชุมชนไม่ว่าจะเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน ประเพณี จนเกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการเที่ยวชุมชนยลวิถี จนทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมาท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่า เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม เผยแพร่ของดีจากชุมชนต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์และบริการจะช่วยเพิ่มมูลค่า และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชนภายในจังหวัดอุดรธานี โดยการเปลี่ยนจากจุดหมายเดียว (node) เป็นเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ การบริการและชุมชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนขึ้น เพื่อเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงแหล่งทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ดังต่อไปนี้

1) เส้นทางสายความเชื่อและความศรัทธา เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยจังหวัดอุดรธานีเป็นที่ตั้งของวัดป่าภามูลฐานสายหลวงตาพระมหาบัว ญาณสัมปันโน และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ผู้ที่ศรัทธาเดินทางมาจังหวัดอุดรธานีเพื่อปฏิบัติกรรมฐาน การฝึกสมาธิและทำบุญไหว้พระ และผู้มีความเชื่อเรื่องพญานาคเดินทางมาไหว้พญาศรีสุทโธ แม่ย่าศรีปทุมมา ณ วังนาคินทร์คำชะโนด อำเภอบ้านดุง ดังผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...คำชะโนด ที่เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี...”

(ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุดรธานี, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2566)

การเข้ามาของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่ากับกิจกรรมและภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าในมิติต่างๆ เกิดการสร้างงานและเกิดอาชีพ วิสาหกิจชุมชนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บริเวณรอบคำชะโนด อำเภอบ้านดุง เกิดการสร้างงาน การรวมตัวกันของชาวบ้านโนนเมืองก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนเมืองทำบายศรี การขายของฝาก ร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ร้านอาหารและที่พัก รีสอร์ทต่างๆ โดยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2563-ก.ย. 2566) มีนักท่องเที่ยวมาคำชะโนดมากถึง 4,413,059 คน [15] การเข้ามาของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่ากับกิจกรรมและภาคธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าในมิติต่างๆ เกิดการสร้างงานและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนเกิดความร่วมมือภายในชุมชนร่วมกันพัฒนาชุมชน

2) เส้นทางสายธรรมชาติ สามารถเที่ยวตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลเท่านั้น ไม่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่สามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน การจัดเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน เช่น การรวมกลุ่มชาวบ้านศิรีวงกต กลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกต อำเภอนายูง มีกิจกรรมนั่งรถอีแต๊กชาวบ้าน ชมวิวเขา และนอนที่พักริมโฮมสเตย์ ทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน

3) เส้นทางสายอารยธรรม (ประวัติศาสตร์/มรดกโลก) เส้นทางนี้นอกจากการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่ากับการท่องเที่ยวกับชุมชน ยังเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าที่โดดเด่นอย่างลายอัตลักษณ์อารยธรรม 5,000 ปี บ้านเชียง ลายกันหอยที่พบบนภาชนะที่ขุดค้นบริเวณแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จนก่อให้เกิดการแปรรูปเป็นลายผ้าที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี และผลิตภัณฑ์ของฝากอื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ เครื่องปั้นดินเผา สร้อยคอดินเผา รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายหอนางอุสา ของอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท

4) เส้นทางสายวัฒนธรรม นำความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิปัญญาเรื่องผ้าที่โดดเด่นเป็นที่ตั้งของ “นาข้าว” ตลาดผ้าขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรธานี ศูนย์การเรียนรู้และวิสาหกิจเกี่ยวผ้า เช่น ผ้าย้อมครามที่บ้านดงยางพิบูลย์ กลุ่มทอผ้าไหมหมี่ขิด บ้านศรีชมชื่น นอกจากนี้มีพิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านเชียง พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์ วัฒนธรรมของชาวไทยพวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดอุดรธานี

ดังนั้นในปัจจุบัน เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว คือ วัดป่าบ้านดาด วัดป่าดงหนองตาล อำเภอเมืองอุดรธานี คำชะโนด อำเภอบ้านดุง และเส้นทางอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาตามคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้ขาดการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่า และกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมภายในจังหวัดอุดรธานี เมื่อสามารถศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวถึงความนิยมไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถออกแบบเส้นทางที่มี

ความเชื่อมโยง และเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจได้ สามารถจัดเส้นทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ

ซึ่งเส้นทางทั้ง 4 ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนกิจกรรม ธุรกิจของท้องถิ่น สร้างรายได้ให้ชุมชน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ การกำหนดกิจกรรมที่เชื่อมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ คุณค่า มีเรื่องราว เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจะออกแบบเส้นทางเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ห่วงโซ่คุณค่า ดังตารางข้างล่าง เพื่อเป็นตัวอย่างการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของชุมชน

ตารางที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและห่วงโซ่คุณค่า

จุดที่	ชื่อสถานที่	ระยะทาง
1	ร้านข้าวเปียกอุดร ถนนศรีสุข ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี	จากจุดที่ 1 ไปยัง จุดที่ 2 ระยะทาง 600 เมตร
2	อนุสาวรีย์พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี	จากจุดที่ 2 ไปยัง จุดที่ 3 ระยะทาง 16.1 กิโลเมตร
3	วัดเกษรศีลคุณ (วัดป่าบ้านตาด) และพิพิธภัณฑ์ธรรม เจดีย์ พระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตาพระมหาบัว ญาณสัมปันโน) หมู่ที่ 1 บ้านตาด ตำบลบ้านตาด อำเภอเมืองอุดรธานี	จากจุดที่ 3 ไปยัง จุดที่ 4 ระยะทาง 58 กิโลเมตร
4	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน	จากจุดที่ 4 ไปยัง จุดที่ 5 ระยะทาง 55 กิโลเมตร
5	วาสนา คาเฟ่ คำชะโนด Vassana Café @ Khamchanod 150 หมู่ 4 อำเภอบ้านดุง	จากจุดที่ 5 ไปยัง จุดที่ 6 ระยะทาง 8.3 กิโลเมตร
6	- คำชะโนด วังนาคินทร์ - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนเมือง (บายศรี) 64 ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านดุง	จากจุดที่ 6 ไปยัง จุดที่ 7 ระยะทาง 60 กิโลเมตร
7	นาบัวปาร์ค ตำบลนาบัว อำเภอเพ็ญ ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และพืชสมุนไพร	จากจุดที่ 7 ไปยัง จุดที่ 8 ระยะทาง 17.1 กิโลเมตร
8	ตลาดผ้าบ้านนาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี (ของฝากของที่ระลึก)	จากจุดที่ 8 ไปยัง จุดที่ 9 ระยะทาง 25 กิโลเมตร
9	ร้านอาหารวีทีแหม่มเนือง หมู่ที่ 4 999/9 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมืองอุดรธานี	

เส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและห่วงโซ่คุณค่า นอกจากจะบอกระยะทางจากจุดที่หนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ในเส้นทางการท่องเที่ยวนี้ไม่เพียงแต่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น แต่ยังเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น โดยการนำห่วงโซ่คุณค่าและเรื่องราวเป็นจุดขายสำคัญ มีการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ ซึ่งการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียง สถานที่ท่องเที่ยวทางผ่าน ร้านค้า ร้านอาหารในพื้นที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสามารถยึดโยงกับชุมชน และพื้นที่ จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่า และเรื่องราวมากยิ่งขึ้น นอกจากความสำคัญของสถานที่ ยังมีกิจกรรมหรือการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ อีกด้วย

จากการสอบถามความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พบว่ามีความสะดวก การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี สามารถนั่งเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง อีกทั้ง ในจังหวัดอุดรธานีมีแอร์บัสและบริการรถเช่า ทำให้เดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จุดหมายหลักคือคำชะโนด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แวะเที่ยวในเมืองอุดรธานีก่อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่แพง อาหารอร่อย ที่พักราคาประหยัด มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายมิติ และจะเดินทางต่อไปประเทศลาว

3. การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นจากกระจุกเป็นกระจาย พบว่า

การท่องเที่ยวปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี ใช้ภาพแผนที่ในรูปแบบออฟไลน์ มีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาจจะมีเกี่ยวข้องกับการบริการของชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้าง โดยขึ้นอยู่กับหน่วยงานว่าหน่วยงานใดเป็นผู้ผลิตแผนที่ ซึ่งแผนที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และไม่สามารถช่วยเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดการหมุนเวียนได้ ดังผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...หลาย ๆ จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำแผนที่แบบออฟไลน์และเอาแบบแผนที่ไปติดไว้ที่วัด ไม่ได้รวมถึงชุมชนหรือร้านค้าที่ข้างเคียง...” (ผู้บริหารสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี, สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

ในปัจจุบันแผนที่ทางวัฒนธรรม มีความสำคัญมากในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะในแผนที่นอกจากจะระบุพิกัดทางภูมิศาสตร์แล้ว การทำแผนที่วัฒนธรรมช่วยในการระบุความสัมพันธ์เครือข่ายการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงคุณค่าในรูปแบบการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทรัพยากรวัฒนธรรมของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต แต่ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาแผนที่การท่องเที่ยว

การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวและสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างทั่วถึง ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในอุปทานการท่องเที่ยว ด้วยนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ซื้อสินค้า ของฝาก ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์

ทางวัฒนธรรม ดังนั้น แนวทางการพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี จากผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การค้นหาอัตลักษณ์ และการกำหนดเส้นทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (route) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำแผนที่ทางวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน สร้างความพึงพอใจ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนได้ผลประโยชน์จากเส้นทางท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนสินค้าและบริการ ดังผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“...แผนที่การท่องเที่ยวจะต้องมีความยืดหยุ่นและหลายรูปแบบ ในปัจจุบันอาจใช้ AI ในการคำนวณความต้องการของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวอยากทำอะไร เพื่อออกแบบเส้นทาง เช่น เส้นทางสายแอดเวนเจอร์ เพื่อให้ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของแต่ละคน...” (ผู้บริหารหอการค้าจังหวัดอุดรธานี, สัมภาษณ์, ตุลาคม 27, 2566)

2) เครื่องมือที่ใช้ (Tools) ในการทำแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล อยากให้ทำในรูปแบบแอปพลิเคชัน (application) เนื่องจากมองว่าสามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งการทำแผนที่ทางวัฒนธรรมต้องอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) การแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานเพราะข้อมูลที่จะใช้มีจำนวนมาก ประกอบด้วย สถานที่ พิกัดทางภูมิศาสตร์ (GIS) ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ปั๊มน้ำมัน และต้องมีการประมาณในการจัดทำ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

3) ข้อมูลการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงบนแผนที่ทางวัฒนธรรม การบริหารการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นบนแผนที่มีความสำคัญ มีการระบุสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียง แนะนำร้านอาหาร ร้านของฝาก ปั๊มน้ำมัน วิสาหกิจชุมชน ร้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการกำหนดสถานที่ที่จะเน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลักเพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ฐานราก ดังผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“...ให้ชุมชนเฝ้ามาลงทะเลเบียนสำหรับไกด์นำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารของชุมชน แล้วก็ออกแบบเส้นทาง เช่น Night tour, Food trip, เส้นทางปั่นจักรยาน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าถึงคนท้องถิ่นมากขึ้นด้วย...” (ผู้บริหารร้านวิทีแอนด์เนือง, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2566)

นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี กิจกรรมหรืออีเวนต์ประจำปีของจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าหากเดินทางมาช่วงเวลานี้ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง

4) การตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงป้ายบอกทาง เอกสารนำเที่ยว การประชาสัมพันธ์ในภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม และควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และทำในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น การทำเป็นคอนเทนต์ (content) ในรูปแบบวิดีโอ เสียง ภาพ การท่องเที่ยวที่หลากหลายและครบทุกมิติ เป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ดังผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“...การท่องเที่ยวสำคัญที่ว่าจะนำเสนออะไร การเปิดตลาดก่อนมีความสำคัญ การเลือกสร้างสตอรี่ ความเป็นดั้งเดิม งานกราฟ และการโปรโมทประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้คือสิ่งสำคัญ และการเจาะจงตลาดที่ต้องการ...” (ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเชียง, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566)

ดังนั้น การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จะช่วยในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเพื่อให้การพัฒนาแผนที่ครอบคลุมกระบวนการต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันเพิ่มมูลค่า ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ เพื่อระบุทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น พร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและกิจกรรมกับชุมชน อันจะนำไปสู่การไหลเวียนของการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1) การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีความเกาะเกี่ยวจังหวัดอุดรธานี ที่สำคัญที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อความศรัทธา ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงแบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยการนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Xinyan Zhang and Haiyan Song [7] ได้กล่าวไว้ว่าการที่ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จ ความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยว การออกแบบเส้นทางที่มีความเชื่อมโยงและเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยง กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง

2) การเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการในพื้นที่ตามเส้นทาง ในปัจจุบันจังหวัดอุดรธานี เน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว สินค้าและวัฒนธรรมได้รับการยอมรับ จังหวัดอุดรธานีมีผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้า “ธานีผ้าหมี่ขิด” ห่วงโซ่อุปทานผ้ามีการเกี่ยวเข้าด้วยกันเป็นพื้นเพอง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดอุดรธานี มีความเกาะเกี่ยวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากร วัฒนธรรม ความเชื่อ ที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมของชุมชน อาหารและงานฝีมือท้องถิ่น ดังที่ Richard Tapper and Xavier Font [16] ที่ได้กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ผู้จัดหาของ ทั้งสินค้าและบริการ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งห่วงโซ่จะแสดงถึงความเกาะเกี่ยวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และประสบการณ์ที่แตกต่างและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของสไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ [17] ที่กล่าวว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เน้นการออกแบบเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เกิดจากการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทางขนส่ง การให้บริการที่พักอาศัย อาหาร ที่เน้นการส่งเสริมประสบการณ์ท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้สามารถยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนั้น เส้นทาง การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นต้องออกแบบให้เกิดการเชื่อมโยงกับชุมชน โดยใช้ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและห่วงโซ่คุณค่าในการพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรม

3) การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นจากกระจุกเป็นกระจาย พบว่าในปัจจุบันแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เป็นรูปแบบออฟไลน์ ขาดการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ของชุมชนอันจะนำไปสู่การไหลเวียนของการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นการจัดการข้อมูลในรูปแบบของแผนที่ยังมีความ

การจัดกระจาย ดังนั้น การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานีจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างจากงานของกษิรา ภิวศ์กูร [18] พบว่ามีการเก็บข้อมูลจาก 11 ชุมชน โดยผู้วิจัยมีการประเมินความเสี่ยงขั้นต้นในการอนุรักษ์ ความสำคัญของย่านเมืองเก่าเชียงรายได้และนำไปสู่การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (AR) ย่านสร้างสรรค์ และออกแบบหนังสือ Guidebook และเผยแพร่ในรูปแบบ eBook ทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นศึกษาและค้นหาความต้องการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการจัดทำแผนที่ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โรงแรม ที่พัก และร้านค้า ร้านอาหารอื่นๆ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับการพัฒนาตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล จะส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เกิดการรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจ การสังเกต นำไปสู่การสร้างความเข้าใจและแบ่งปันวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การที่จะพัฒนาตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีได้นั้นภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงมหาดไทย ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรกำหนดนโยบายในดำเนินการและต้องอาศัยการบูรณาการร่วมมือกันเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการพัฒนาตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี อันประกอบด้วย

1. การค้นหาอัตลักษณ์ และการกำหนดเส้นทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Route) ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก รวมถึงการพัฒนาเทศกาลประเพณี งานขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ (Tools) ในการทำแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล จะต้องคำนึงการใช้งาน และเป็นบริการแบบที่เดียวจบ สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัด

3. ข้อมูลการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงบนแผนที่ทางวัฒนธรรม คือ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เวลาทำการ กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านค้าแนะนำในระยะ 3-5 กิโลเมตร (ร้านอาหาร ร้านของฝาก วิสาหกิจชุมชน ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม OTOP, CPOT) ที่พักโรงแรม บิมน้ำมัน ช่องทางการติดต่อ

4. การตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว จะต้องสร้างความได้เปรียบในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและเรื่องราว โดยการทำแผนการท่องเที่ยวแบบเป็นรูปธรรม โดยกำหนดนโยบาย และแผนบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าแผนที่ที่เหมาะสมในยุคดิจิทัลควรเป็นอย่างไร นอกจากนี้ กระบวนการออกแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมสามารถแยกออกได้ในหลายประเด็น เช่น ความศรัทธาและความเชื่อ วัฒนธรรม ธรรมชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกาะเกี่ยวของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละประเด็น ซึ่งกระบวนการพัฒนาตัวแบบแผนที่ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จะสามารถเป็นต้นแบบและแนวทางในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ประเด็นอื่น ๆ ได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม ผู้ศึกษาวิจัยขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการทำวิจัย ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ขอบพระคุณวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี และชาวสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ตลอดจนเพื่อนพี่น้องทุกคนที่ให้อกำลังใจ สนับสนุนให้ทำวิจัยจนสำเร็จไปด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณป้ามาและเฮียที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้และมีความเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยอย่างเต็มเปี่ยม

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2563*.
<https://www.mots.go.th/download/article/article>
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022)*.
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- [4] สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี. (2566). *จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดอุดรธานี*.
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี.
- [5] พงศนิยาพร มณีรัตน์, และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 813-825.
- [6] วรดาภา พันธุ์เพ็ง. (2565). กระบวนการท้องถิ่นวิวัฒน์และคุณค่าทุนทางสังคมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 458-470.
- [7] Zhang, X. & Song, H. (2008). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.
- [8] จิรวัฒน์ จูเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(3), 183-202.

- [9] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- [10] Filda, R., Othman N. A., Yunita, I., Bakri, M. H. & Grace, A. (2020). The Analysis of Tourism Value Chain Activities on Competitive Creation: Tourists Perspective. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 4613-4628.
- [11] อารณ โอภาสพัฒนกิจ, วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์, เอกรัฐ บุญเชียง, สุวิภา จำปาวัลย์, ฐาปณีย์ เครือระยา, สุภาพรณ ไกรฤกษ์ และคณะ. (2561). *การจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเมืองเชียงใหม่เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน)*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- [12] กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า*.
https://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972
- [13] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี. (2566). *ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT)*.
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี.
- [14] สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี. (2566). *สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*.
สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- [15] ศูนย์อำนวยการคำชะโนด. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ศูนย์อำนวยการคำชะโนด.
- [16] Tapper, R. & Font, X. (2004). *Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation*. <https://www.researchgate.net/publication/360783781>
- [17] สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, จิรัชญา โชติโสภานนท์ และ พณกฤษ อุดมกิตติ. (2563). การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นกรณีศึกษา เส้นทางพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสุโขทัย. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 16(1), 57-80.
- [18] กษิรา ภิวศ์กูร. (2566). *การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย*. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(1), 183-198.