

แนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

Approaches to Enhance Values of OTOP and to Leverage Tourism Resources to Develop
Community Economy: A case study of Srisawat district, Kanchanaburi Province

¹รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา, ²ดร.วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์

Assoc.Prof.Dr.SeriWongmonta, Dr.Worasuwit Potisat

^{1,2}อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
College of Management University of Phayao

ABSTRACT

The research entitled Approaches to Enhance Values of OTOP And to Leverage Tourism Resources to Develop Community Economy : A Case Study of Srisawat District, Kanchanaburi Province is a qualitative research, using participant observes involved in a focus groups and workshop among people who are responsible for promoting OTOP products and tourism in Srisawat. The participants include public officers, private entrepreneurs, political officers, and community members. The objectives are to study OTOP products and tourism resources in the area, to find how to create value for OTOP products, and to leverage tourism resources. The findings reveal that Srisawat has a variety of OTOP products, including organic vegetables, fruits, and handicrafts. Tourism resources include both natural endowment and man-made attractions. Marketing strategies are needed to create value for OTOP products. Tourism resources can be leveraged by developing several types of tourism. There should be a twelve-month calendar of tourism. Both OTOP products and tourism need are integrated marketing communication campaign telling stories and legends of OTOP products and tourism attractions through various channels, including mass media, digital media, persona, and events.

Keywords: Value Creation/ OTOP Products /Tourism Resources/ Integrated Marketing Communication.

บทคัดย่อ

[1]

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสินค้า OTOP และทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์ ให้เต็มศักยภาพโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบผู้สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observers) ในการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์ ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการเมือง ภาคชุมชน พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์, แนวทางการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP, การใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบูรณาการการส่งเสริมสินค้า OTOP และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิจัยชี้ว่า อำเภอศรีสวัสดิ์ มีสินค้า OTOP หลากหลายทั้ง อาหาร ผักอินทรีย์ผลไม้ หัตถกรรมจักสาน ลวดประดิษฐ์ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นมาแนวทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ ต้องใช้การตลาดและแนวทางในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ควรจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ควรจัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือน ทั้งสินค้า OTOP และการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เล่าเรื่องราวและตำนานต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP และสร้างเสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยต้องใช้หลายช่องทาง ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่า, สินค้า OTOP, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวมากมาย ในแต่ละเขตพื้นที่ของแต่ละชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงสินค้าพื้นบ้านหรือที่เรียกกันอีกอย่างว่า สินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะทุกชุมชนต่างก็จะมีสินค้า OTOP เป็นของตนเอง ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาซื้อสินค้าพื้นเมืองในแหล่งกำเนิด

ประเทศไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทยและกระจายสู่ชุมชน โดยตามหลักการภาครัฐจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีคุณค่า เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ชุมชนบางชุมชนยังไม่มีกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้สินค้า OTOP มีคุณค่าที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานโครงการ OTOP ของรัฐบาล ตั้งแต่ปี 2547 ที่สำคัญก็คือ การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) การดำเนินโครงการ OTOP Tourism Village การดำเนินโครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จาก JETRO และองค์กรอื่นๆ และการจัดตั้งทีมงานด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เพราะมีสินค้า OTOP จำนวนมากที่ยังไม่มีคุณค่าเพียงพอในสายตาของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นหนึ่งมาตรการสำคัญของรัฐบาลไทย ที่ใช้กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า OTOP (One Tambon One Product หรือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ของไทยให้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ได้กำหนดกลุ่มสินค้าที่ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ก็คือ

Village Tourism โดยเน้นให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของที่ระลึกและบริการให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสินค้า OTOP และทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์ ให้เต็มศักยภาพ
 2. เพื่อหาแนวทางในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
 3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
 4. เพื่อหาแนวทางในการร่วมกันพัฒนาแบบบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง** (1) สินค้า OTOP (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (3) ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (4) การดำเนินการแบบบูรณาการ (5) การส่งเสริมศักยภาพ (6) การตลาดสินค้า OTOP (7) การตลาดการท่องเที่ยว (8) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์ OTOP

หน่วยงานภาครัฐจำนวนมากได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการการพัฒนา

สินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสำหรับการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC-ASEAN Economic Community) โดยหน่วยงานที่สำคัญๆ 4 กระทรวงหลัก ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกระทรวงที่นายกรัฐมนตรีได้มอบนโยบายให้เป็นผู้ผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ละหน่วยงานจึงมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

การสร้างคุณค่า

กมล กมลตระกูล (2551) ทั้งนี้องค์กรธุรกิจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสังคม และไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์ประโยชน์สู่สังคม ด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การบริหารผลกระทบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง และมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต (Drucker, 2001) ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ได้กลายเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจให้ความสนใจเพราะตระหนักดีว่าความสำเร็จและความยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจได้ตระหนักว่าไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของธุรกิจเท่านั้น ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ หากแท้จริงยังมีผู้

มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เกี่ยวพันอยู่ด้วย ซึ่งได้แก่ พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบผู้จัดส่งสินค้าชุมชน สังคม เป็นต้น กลุ่มบุคคลเหล่านี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอย่างแยกไม่ออก ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่อาจให้ความสนใจเฉพาะแค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น จำเป็น ต้องมองออกไปกว้างกว่าเดิมการคำนึงถึงผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียจึงควร (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ (วารสาร 3สามโกเศศ, 2556)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดอาชีพงานอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความดีใจ เศรษฐดี พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์

อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์ เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

การดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการเป็นผู้สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observer) กำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน **ขั้นตอนที่ 1** จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิตสินค้า OTOP การท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **ขั้นตอนที่ 2** เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อการวิจัย และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข **ขั้นตอนที่ 3** ดำเนินการวิจัยด้วยการจัดให้มีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) ที่มีผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์เพื่อรวบรวมข้อมูล **ขั้นตอนที่ 4** นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องแล้ววิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการเป็นผู้สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม แล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่าง เสนอกรรมการผู้ควบคุม ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง จัดพิมพ์เสนอกรรมการผู้ควบคุมและจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งผู้เข้าร่วม ออกเป็น 3 กลุ่ม การประชุมปฏิบัติการ (workshop) แต่ละกลุ่มจะระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และการกำหนดแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ศรีสวัสดิ์ โดยแต่ละกลุ่มจะมีหน้าที่ในการแสวงหาข้อมูลจากการระดมสมองตามหัวข้อที่กำหนด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ 1 จะหาข้อมูลเรื่องสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ และทรัพยากร ทัศนคติของสินค้า OTOP และทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างไรให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง
2. กลุ่มที่ 2 จะระดมสมองกำหนดแนวทางในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination)
3. กลุ่มที่ 3 ระดมสมองเรื่องการร่วมมือกันแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยยึดหลักในการพัฒนาด้วยปรัชญาความยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จะมาจากการสังเกตและการรวบรวมบทสรุปจากการประชุมกลุ่มและการ

ประชุมปฏิบัติการ โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์ ที่มีศักยภาพ (2) แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว (3) สินค้า OTOP ของ อ.ศรีสวัสดิ์ ที่มีศักยภาพ (4) แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP (5) แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ อ.ศรีสวัสดิ์ เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสินค้า OTOP และทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์ ให้เต็มศักยภาพ

พบว่าแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ศรีสวัสดิ์มีอยู่ คณะทำงานได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ เช่น การพัฒนาพื้นที่โรงเรียนแก่งแคบ ให้เป็นพิพิธภัณฑ์บ้านแก่งแคบ ควรจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และแนะนำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเวลาที่ทำนังกอยู่ที่ศรีสวัสดิ์ แนะนำร้านอาหารขึ้นชื่อของศรีสวัสดิ์ และแนะนำสินค้า OTOP ที่ควรซื้อเป็นของฝาก ญาติมิตรจัดทำข้อมูล / เส้นทางกรการท่องเที่ยว การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์และสินค้า OTOP ของ

ศรีสวัสดิ์ในลักษณะของการเล่าเรื่องและตำนานตามแนวทางการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ในพื้นที่สื่อสารมวลชนและพื้นที่ดิจิทัล โดยเฉพาะ Social Media จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักของดีของศรีสวัสดิ์ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า OTOP มากขึ้น ความรู้ดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนศรีสวัสดิ์และหาซื้อสินค้า OTOP ไปไว้ใช้เอง หรือฝากญาติมิตร เรื่องที่ควรเล่าประกอบด้วย (1) เบื้องหลังของแหล่ง (2) ท่องเที่ยวเบื้องหลังของสินค้า OTOP (3) จุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (4) จุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า OTOP

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรศรีสวัสดิ์ มีพื้นที่เกษตรมากมายทั้งผักและผลไม้ มีสวน มีไร่ที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เยี่ยมชมพื้นที่เกษตรต่างๆ โดยจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ไร่ถั่วอินทผลิบาน (2) ไร่ผักอินทรี (3) ไร่กาแฟ (4) ไร่ สตรอเบอรี่ (5) ศูนย์เกษตรผสมผสาน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (1) สนามกอล์ฟ (2) ปั่นจักรยานรอบขอบอ่างเก็บน้ำ (3) เจ็ทสกี (4) วิ่ง (5) ว่ายน้ำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (1) เยี่ยมชมหมู่บ้านชมเผ่า เรียนรู้วิถีชีวิต (2) ร่วมงานเทศกาลต่างๆ ที่เป็นประเพณีของชนเผ่าต่างๆ (3) เยี่ยมชมสมรมภูมิสงคราม 9 ท้าว (4) เรียนรู้ประวัติการสร้างเขื่อนและตำนาน

การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น จิบ กาแฟคริสต์มาสที่ร้าน Life Style ชมถนนดอกไม้ ริมน้ำริมเขื่อน ท่องถนนคนเดินหม่อมคอย

จัดเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยว ให้ได้ตลอดทั้งปี กินปลาคริสต์มาส เทศกาล กิน อาหารตามฤดูกาล เทศกาลเก็บเห็ด เทศกาลยกยอ ปลาวัน

การท่องเที่ยวเชิงทัศนอาจร ล่องแพชม ธรรมชาติที่ตงามของคริสต์มาส การเที่ยวอุทยาน ต่างๆ การชมถ้ำต่างๆ การเที่ยวน้ำตก

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การไหว้ สักการะพระวัดท่ากระดาน เยี่ยมชมและไหว้สักการะ พระเสตนเลส ณ วัดเสตนเลส จัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือนแล้วเผยแพร่ใน Social media เพื่อแจ้งให้ นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดการจัดงานเทศกาลและมหกรรม ต่างๆ ประเพณีชุมชน เทศกาลแห่งความรัก

ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวของคริสต์มาส คณะทำงานจะต้องพิจารณาว่าต้องทำอะไรกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยจะมีแนวทาง คือ (1) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แต่ยังไม่มี เช่น ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ก็จะต้อง “สร้าง (Build) ให้เกิดขึ้น (2) สำหรับความงาม ธรรมชาติ ก็ต้องถนอมรักษาให้คงสภาพความงาม ไว้ดั้งเดิม (Preserve) (3) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเสริมความงามและความพร้อม (enhance) ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวก็ต้องพิจารณาว่าจะเสริมเติมแต่งอย่างไร โดยพิจารณาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ถึงขยะ รั้วกัน เพื่อความปลอดภัย (4) แหล่งท่องเที่ยวใดที่ยังไม่มีความสมบูรณ์จะต้องเติมสิ่งต่างๆ ให้เกิดความพร้อม เช่น ร้านอาหาร สัญญาณโทรศัพท์ ห้องน้ำ ที่จอดรถ บริการเช่าจักรยาน เจ็ทสกี บริการล่องแพ ก็ควรจะเติมให้เต็ม (Complement) (5) แหล่งท่องเที่ยวใด ควรจะมีบางสิ่งบางอย่างเสริมให้เกิดคุณค่าเพิ่มก็ ควรจะเสริม (supplement) เช่น การจัดให้มีร้านขาย สินค้า OTOP ในแหล่งท่องเที่ยว การขายสินค้าของที่ นະสิ่กของอำเภอคริสต์มาส การจัดตั้งศูนย์ย่อยในการ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การทำแผนที่สำหรับการเดินเที่ยวในพื้นที่อุทยาน เป็นต้น

เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้น คณะทำงานจะต้องวิเคราะห์และประเมินความพร้อมของคริสต์มาส โดยพิจารณาปัจจัยของการท่องเที่ยวให้ครบถ้วนทุกมิติ ดังนี้ (1) **Accessibility** (การเข้าถึง) การจะมาคริสต์มาส มีความพร้อมเพราะ สามารถเดินทางมาทางรถยนต์ได้โดยสะดวก มีถนนที่ ดีตลอดทาง (2) **Accommodation** (ที่อยู่ที่พัก) คริสต์มาสมีที่พักหลายหลายรูปแบบ หลากหลายระดับ ราคา สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่พักที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพักบนแพถือเป็นลักษณะ ของที่พักแรมของคริสต์มาส ที่ให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวแตกต่างจากที่อื่น สมควรที่จะมีการ สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดแรงจูงใจที่จะมา เยือนคริสต์มาส อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคริสต์มาส จะมีร้าน

อาคารอยู่มากมาย แต่ก็ไม่มีร้านใดที่มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขานกันในหมู่นักท่องเที่ยว ผู้พัฒนาการท่องเที่ยวที่ชาวคริสต์วัลดี ควรมองหาร้านอาหารที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษจำนวนหนึ่งแล้วทำการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาลิ้มลองอาหารในร้านอาหารที่โด่งดังของคริสต์วัลดี (3) **Attractions** (แหล่งท่องเที่ยว) คริสต์วัลดีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับข้อมูลมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้มาเยือนคริสต์วัลดี จะต้องมีการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดตามแนวทางการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาเที่ยวคริสต์วัลดีเพื่อเยี่ยมชม เรียนรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงที่มาเยือนคริสต์วัลดี (4) **Activities** (กิจกรรม) การมาเยือนคริสต์วัลดี นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะมาทัศนศึกษาเพื่อเยี่ยมชมความงามตามธรรมชาติหรือวัดเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมกีฬา กิจกรรมนันทนาการต่างๆ แต่กิจกรรมเหล่านี้ยังไม่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากนัก จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้รู้ว่าพวกเขาสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้าง เมื่อเขามาเยือนคริสต์วัลดี (5) **Amenity** (สิ่งเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว) คริสต์วัลดีอาจมีสิ่งเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวไม่มากพอ นอกจากการนั่งจิบกาแฟที่ร้าน Life Style แล้ว คริสต์วัลดีควรมีสิ่งเสริมเพื่อความสำเร็จของชีวิตให้นักท่องเที่ยวให้

มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการช้อปปิ้ง การได้ทำกิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมกีฬา ซึ่งขณะนี้มืออยู่บ้าง แต่ยังขาดความชัดเจนในการที่จะประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว (6) **Ancillary** (บริการเสริม) การมาถึงคริสต์วัลดีอาจจะไม่ยาก แต่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งในคริสต์วัลดี ถ้าหากไม่มีรถยนต์ส่วนตัวมาอาจจะยากลำบาก เพราะไม่มีบริการขนส่งมวลชนอยู่ในพื้นที่การล่องแพ ยังไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการจะล่องแพจะสามารถติดต่อใครที่ไหนได้ ถ้าต้องการจะขึ้นจักรยานรอบเขื่อนจะเช่าจักรยานได้ที่ไหน ถ้าต้องการเช่ารถก็มีใครให้บริการเช่าบริการเสริมเหล่านี้ มีความจำเป็นที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวที่คริสต์วัลดี ดังนั้น บริการเหล่านี้จะต้องมีให้ครบถ้วน และเมื่อมีแล้วก็ต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าจะไปติดต่อที่ใด ควรจะมีป้ายประกาศริมทางบ้าง ควรจะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้คำแนะนำบ้าง (7) **Availability** (การมีการจัดนำเที่ยวในพื้นที่คริสต์วัลดี) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคริสต์วัลดี ผู้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของคริสต์วัลดีควรประสานกับบริษัทนำเที่ยวให้มีการจัดนำเที่ยว (Package Tour) มายังคริสต์วัลดี โดยให้มีการนำเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเป้าหมาย (8) **Atmosphere** (การดูแลบรรยากาศ) คณะทำงานจะต้องดูแลเรื่องภูมิทัศน์ของคริสต์วัลดีให้มีความงดงามด้วยต้นไม้ที่ร่มครึ้ม และไม่ดอกที่มีสีฉูดฉาด คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และต้องมีการจัดการกับขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การมาเยือนศรีสวัสดิ์จะได้คุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยทำให้ ศรีสวัสดิ์ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่ปลอดภัย (9) **Amiability** (ความเป็นมิตร) ผู้บริการการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ จะต้องมีการรณรงค์ให้คนในชุมชนศรีสวัสดิ์เป็นเจ้าของบ้านที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีน้ำใจ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่น จะต้องปลูกฝังให้คนในชุมชนศรีสวัสดิ์มีความภูมิใจ ในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในศรีสวัสดิ์ ให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับเมืองศรีสวัสดิ์ให้ถูกต้อง และครบถ้วน ควรมีโครงการอบรมนักเรียนในพื้นที่ ให้เป็นยุวมัคคุเทศก์ที่จะพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชม ของดีของศรีสวัสดิ์ (10) **Alliance** (พันธมิตร) ศรีสวัสดิ์ เป็นอำเภอหนึ่งในกาญจนบุรี นักท่องเที่ยวที่มา ศรีสวัสดิ์สามารถไปเยือน เยี่ยมชม และทำกิจกรรม ต่างๆได้อย่างมากมายในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ผู้ดำเนินการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ควรจะทำงานร่วมกันกับคณะทำงานพัฒนา การท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ของกาญจนบุรี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมองว่าการมาเยือนศรีสวัสดิ์เป็นการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็น Macro-destination คือ เป็น เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถไปเที่ยวได้หลาย ท้องถิ่น เมื่อศรีสวัสดิ์สามารถพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวได้เต็มที่และมีการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจูงใจให้ นักท่องเที่ยวมาเยือนศรีสวัสดิ์ ก็ย่อมสร้างโอกาส ให้แก่สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ เพราะการจับจ่าย ใช้สอย (Shopping) นั้น เป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจะเว้น

ได้ (It's a must) ของการไปเที่ยวตามที่ต่างๆ ดังนั้น ชาวศรีสวัสดิ์จะต้องรู้ว่าสินค้า OTOP อะไรของศรี สวัสดิ์ที่จะเป็นสินค้าเฉพาะตัว (Particularity) ที่ เป็นอัตลักษณ์ของศรีสวัสดิ์ และมีคุณค่าเพียงพอ ที่ จะเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อฝากญาติมิตร ที่ จะ เป็นความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

2. แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP

พบว่า การส่งเสริมศักยภาพสินค้า OTOP จะต้องใช้การวางยุทธวิธีในการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดให้ครบถ้วนทุกปัจจัยสร้าง คุณค่าให้แก่สินค้า OTOP โดยจะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

Product (ผลิตภัณฑ์) ที่มีอยู่หลากหลาย นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ (1) เป็น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้อย่างโดนใจหรือไม่ (2) เป็นสินค้าที่ มีความแตกต่างจากสินค้าในพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน หรือไม่ (3) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ (4) เป็นสินค้า ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดน่าซื้อ น่าใช้หรือไม่

Packaging (บรรจุภัณฑ์) เมื่อ ผู้ประกอบการในศรีสวัสดิ์ สามารถพัฒนาสินค้าที่ โดนใจนักท่องเที่ยวแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ในมิติต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ความสวยงาม (2) ความสามารถในการปกป้องสินค้า (3) ความ ครบถ้วนในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า (4) ความสะดวกในการหยิบจับ (5) ความสะดวกใน การจัดเก็บ (6) ความมีคุณค่าในการเป็นของฝาก

Price (ราคา) ในด้านราคานั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่าย (Price-Value Relationship) (2) เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะจ่ายได้ (3) ความรู้สึกคุ้มค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ทำให้พวกเขายินดีจ่าย (4) เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

Place (การจัดจำหน่าย) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการหาซื้อสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์มีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ที่นำเอาสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์มารวมอยู่ที่เดียวกัน และควรจะเป็นจุดที่เดินทางไปได้โดยสะดวก (2) กำหนดเวลาทำการของศูนย์ให้เปิดเร็วและปิดช้า เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่าย (3) ควรมีการจัดซุ้มขายสินค้า OTOP อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปเที่ยวมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้า OTOP ได้ตามแหล่งท่องเที่ยว (4) นำเอาสินค้า OTOP ของพื้นที่อื่นมานำเสนอในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดง สินค้า OTOP และทรัพยากรธรรมชาติ ของ อ.ศรีสวัสดิ์

ประเภท	ชนิด ของสินค้า OTOP
อาหาร	แกงป่าปลาสด/ปลาดัง / น้ำพริกกะปิมอญ / น้ำพริกมะกอก / แกงเลียง ผักหวานป่า/ หน่อไม้ตอง/ เห็ดโคน/ หน่อไม้ตากแห้ง/ หน่อไม้ฝรั่ง/ เห็ดเผาะ/ แกงส้มหน่อไม้ปลาดัง/ แกงป่ากระชายปลาดัง/ ปลากริมหอมเจียว/ฯ
ผัก	ผักหวาน/ ผักกรูด / ผักหวาน / ตระดิก / แพงพวย / ใบเปราะหนามยอก / ผักอินทรี/ พริกจินดา/ ผลไม้
ผลไม้	องุ่นไร้เมล็ด/ สตรอเบอรี่ / มะละกอบ้าน / มะละกอบักไม้ลาย
หัตถกรรม	จักสาน / ลวดประดิษฐ์ / ผลิตภัณฑ์โครเชต์ / ทรัพยากรธรรมชาติ
ที่พักพิเศษ	แพพัก
ทรัพยากรการ ท่องเที่ยว	อ.ศรีสวัสดิ์ มีศักยภาพ เชื้อนครินทร์ (เชื้อนเจ้าเพชร) วัดบ้านแก่งแคบ วัดบ้านหน้าถ้ำ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ (วัวแดง) พุซาง ฯ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ครี
สวัลส์ดีมีสินค้า OTOP ที่น่าซื้อและมีคุณค่าอยู่หลาย
อย่าง แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก
ดังนั้น จะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้
นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้า OTOP โดยจะต้อง
ดำเนินการต่อไปนี้ (1) กำหนดเรื่องราวที่จะเล่า
เกี่ยวกับสินค้า OTOP แต่ละสินค้าที่มีอยู่ ตั้งแต่เรื่อง
ของวัตถุดิบ การผลิต เรื่องราวและตำนานเกี่ยวกับ
สินค้า คุณสมบัติ จุดเด่น คุณประโยชน์ รางวัลที่
ได้รับ ลูกค้ายกย่องที่นิยมสินค้า เป็นต้น (2) ใช้
การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสาร
แบบบูรณาการทั้งการประชาสัมพันธ์ การจัด
กิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วม งานมหกรรมแสดง
สินค้า การจัดทำบทความ การจัดทำสารคดี การ
จัดทำวิดีโอคลิป การให้สัมภาษณ์ในสื่อต่างๆ การ
ทำเว็บไซต์ และสื่อดิจิทัลอื่นๆ (3) ใช้ช่องทาง
หลากหลายช่องทางทั้งสื่อสารมวลชน สื่อสังคม
(Social media) สื่อดิจิทัล (Digital media) สื่อบุคคล
(Person) ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าที่เป็น
เอกลักษณ์ของพื้นที่ศรีสวัลส์ดีที่แตกต่างไปจาก
สินค้าที่หาซื้อได้พื้นที่อื่น (4) ปลุกฝังให้คนในศรี
สวัลส์ดีทุกคนทำเป็นทูตของศรีสวัลส์ดี (Brand
Ambassador) ที่ทำหน้าที่ เป็น เจ้า หน้า ที่
ประชาสัมพันธ์ (PR officer) ของศรีสวัลส์ดี ช่วยกัน
เผยแพร่เรื่องราวของสินค้า OTOP ที่มีอยู่ในศรี
สวัลส์ดีทั้งการพูดคุยต่อหน้าและการนำเสนอ
เรื่องราวของสินค้า OTOP ที่มีอยู่ในศรีสวัลส์ดีในพื้นที่
Social media ของตนเอง

People (บุคลากร) ผู้ประกอบการ
จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานที่ทำงานขายสินค้า
OTOP ให้พวกเขาามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถึ
บริการ มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับ
นักท่องเที่ยว มีความสามารถในการสื่อสารที่จะทำ
หน้าที่เป็นทั้งนักขายและเป็น Brand Ambassador ที่
ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า OTOP
ของศรีสวัลส์ดี ทั้งใช้เองและเป็นของฝาก

Process (กระบวนการทำธุรกรรม) การที่
นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า OTOP นั้น ผู้ประกอบการ
จะต้องวางระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำ
ธุรกรรมให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความคงเส้นคง
วา ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ
ตั้งแต่วันที่แรกจนถึงวันที่สุดท้าย

Physical Evidence (บรรยากาศ) ด้าน
ผู้ประกอบการจะต้องสร้างบรรยากาศสถาน
ประกอบการให้มีทั้งความงามและความสะดวก ตั้งแต่
ที่จอดรถ อาคาร สถานที่ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ
สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่จะทำให้
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการเข้า
มาซื้อสินค้า OTOP ที่มีจำหน่ายอยู่ตามที่ต่างๆ

**แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำ
ให้ อ.ศรีสวัลส์ดี เป็นเมือง OTOP เพื่อการ
ท่องเที่ยว**

การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้
สินค้า OTOP ของศรีสวัลส์ดีและส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวของศรีสวัลส์ดีจะต้องใช้การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ) Integrated marketing

Communication-IMC) หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบรวมพลังกันให้เกิดความสัมฤทธิ์ โดยจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา (Message Strategy) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Strategy) และด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างพื้นที่ข่าว (Special Event Strategy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาเรื่องราวและตำนานต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์และสร้างเสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมีดังต่อไปนี้

ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมือง ศรีสวัสดิ์ ชนเผ่าต่างๆ ที่ตั้งรกรากอยู่ในศรีสวัสดิ์ สงคราม 9 ทศ การสร้างเขื่อน การสร้างวัด เรื่องราวเหล่านี้ มีทั้งที่เป็นประวัติศาสตร์และตำนาน ที่ทำให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวได้

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศรีสวัสดิ์มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมาย ทั้งอุทยาน น้ำตก ลำน้ำ ถ้ำ ทุกที่มีความพิเศษเฉพาะตัวที่ต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นเขื่อนวัดเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเมื่อมาเยือนศรีสวัสดิ์จะสามารถไปที่ไหนได้อย่างไรให้นักท่องเที่ยวมองเห็นโอกาสในการจะได้ดู ได้ทำ ได้เล่น ได้เรียนรู้ และได้จับจ่ายใช้สอยตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ ศิลปะและวัฒนธรรม การที่ศรีสวัสดิ์มีชนเผ่าหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ทั้งขมุ เขมร ละว้า กระเหรี่ยง และมอญ ทำให้มีชุมชนของ

ชนเผ่าที่มีวิถีชีวิต ชนบรรมนิยมแตกต่างกันไป น่าเรียนรู้ น่าเยี่ยมชม

ประเพณี การที่ศรีสวัสดิ์มีชนหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ย่อมมีประเพณีตามครรลองของชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถจัดทำการแสดงหรือเป็นเทศกาลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เข้าร่วมหรือเยี่ยมชม อาหารพื้นบ้าน ศรีสวัสดิ์มีผักและปลาหลากหลายทำเป็นอาหารพื้นบ้าน ที่แตกต่างจากที่อื่น เป็นเสน่ห์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนศรีสวัสดิ์เพื่อจะได้ลิ้มลองอาหารเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชน ศรีสวัสดิ์มีชนเผ่าหลายชาติพันธุ์ ที่ผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ขนมต่างๆ ที่เป็น อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน สามารถนำมาเล่าดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาลิ้มลองหรือซื้อหาเป็นของฝาก สินค้า OTOP จึงถือว่าเป็นเนื้อหาที่สำคัญในการจะพัฒนาศรีสวัสดิ์ให้เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนศรีสวัสดิ์ ต้องมีการเล่าเรื่องคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า OTOP ที่มีอยู่ในศรีสวัสดิ์

ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีช่องทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสาร มวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ดังนั้น การนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ ก็ควรจะต้องเผยแพร่เรื่องราวและตำนานต่างๆ ผ่านสื่อหลายช่องทาง ดังนี้ (1) การใช้ Social media ทุก platform เช่นการเขียนนิวกษใน Blog ของผู้บริหารในพื้นที่ การเล่าเรื่องกิจกรรมต่างๆ ใน Twitter การ

แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแบ่งปันข้อมูลใน Facebook การนำเสนอภาพใน Instagram (2) การเขียนบทวิพากษ์ (Review) ในสื่อสารมวลชน เช่น นิตยสารนำเที่ยวที่มีอยู่หลายฉบับ รวมทั้งนิตยสารที่มีให้อ่านบนสายการบิน และใน Social media โดยนักวิจารณ์หรือคนดัง ผู้นำทางความคิดที่เคยมาเที่ยวศรีสวัสดิ์ (3) การจัดสัมมนาตามสถานศึกษา และนำเนื้อหาเผยแพร่ในสื่อสารมวลชนและใน Social media จัดให้มี Facebook live ในช่วงสัมมนา และทำ Video clip เผยแพร่ใน YouTube (4) สนทนากับผู้มีชื่อเสียงในพื้นที่ Social media เช่น Facebook เพื่อกระตุ้นให้บุคคลดังกล่าว เล่าเรื่องสินค้า OTOF และแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ (5) จัดทำแผนพับเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และสินค้า OTOF ของศรีสวัสดิ์กระจายในโรงแรมที่มีอยู่ในศรีสวัสดิ์ เพิ่มความรู้ให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ และเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า OTOF (6) จัดทำป้ายโฆษณา ติดตั้งริมถนนในกรุงเทพมหานคร จังหวัดใหญ่ของประเทศไทย และบนเส้นทางเข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักศรีสวัสดิ์ เกิดความต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศรีสวัสดิ์ใน Google และ Web site ของศรีสวัสดิ์ (7) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มหกรรมสินค้า OTOF การจัดงานเทศกาลตามวาระต่างๆ การจัดงานรำลึกเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นที่ศรีสวัสดิ์ อาจจะทำ Light and Sound สงคราม 9 ท้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ศรีสวัสดิ์ และได้พบกับแผนพับที่กระจายอยู่ในโรงแรมของศรีสวัสดิ์ เป็น

การให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ รวมทั้งสินค้า OTOF ที่น่าซื้อของศรีสวัสดิ์ (8) การใช้สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เช่นบทความ สารคดี การสัมภาษณ์ในสื่อต่างๆ และการเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ (TV tie-in)

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างพื้นที่ข่าว นอกเหนือจากการสร้างข่าวสารส่งผ่านช่องทางต่างๆ แล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้า OTOF ของศรีสวัสดิ์ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะแปลก (มีความคิดสร้างสรรค์) ใหม่ (เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรก) ใหญ่ (เป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ ด้วยขนาด หรือด้วยความสำคัญ) และดัง (มีคนที่มีชื่อเสียงร่วมในกิจกรรม) เพราะกิจกรรมที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน หากมีการแถลงข่าว ก็จะมีสื่อมวลชนนำไปเสนอสู่สาธารณะ และพวกเขา ก็จะติดตามมาทำข่าวในวันที่มีกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ผู้ที่มาร่วมงานก็จะมีการบินทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอ แล้วนำเสนอใน Social media ทำให้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ และสินค้า OTOF ของศรีสวัสดิ์เป็นที่รู้จัก มีคุณค่า มีเสน่ห์สำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนศรีสวัสดิ์เพิ่มขึ้น สินค้า OTOF มียอดขายสูงขึ้น

กิจกรรมพิเศษที่ศรีสวัสดิ์สามารถจัดขึ้น เพื่อได้พื้นที่ข่าวมีดังนี้

- กิจกรรมเชิงเกษตร เทศกาลการเยี่ยม ชมไร่ เทศกาลเก็บผลไม้

- กิจกรรมประกวดภาพถ่าย ที่แสดงความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ ที่สามารถทำข่าว ได้ตั้งแต่การแถลงข่าวว่าจะมีการประกวด ข่าวในวันตัดสิน และการเผยแพร่ภาพที่ชนะการประกวด โดยเผยแพร่การประกวดตั้งแต่เริ่มแถลงข่าวในสื่อสารมวลชนและในสื่อ Social media เพื่อให้มีการแบ่งปันข้อมูลกันอย่างกว้างขวาง

- การจัดทำปฏิทินกิจกรรมของมหกรรมและเทศกาลต่างๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นที่ศรีสวัสดิ์ตลอดทั้งปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ สามารถวางแผนว่าจะมาร่วมในกิจกรรมของเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาได้หรือไม่ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนศรีสวัสดิ์ตลอดปี

- การจัดเทศกาลส่งเสริมประเพณีของชุมชนพื้นบ้านของศรีสวัสดิ์หลายชาติพันธุ์ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมวิถีแห่งประเพณีต่างๆ ตามความเชื่อของคนพื้นเมืองในชุมชน

- จัดให้มีการท่องเที่ยววิถีชุมชน เพื่อเยี่ยมชมชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีตามครรลองของชีวิตของแต่ละชนเผ่าในชุมชน เยี่ยมชมการผลิตและซื้อสินค้า OTOP ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์

ศรีสวัสดิ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างให้ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนประเพณีของชนเผ่าต่างๆ ที่มาตั้งรกรากอยู่ใน ศรี

สวัสดิ์ที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ ศรีสวัสดิ์จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้ทำในขณะที่มาเยือนศรีสวัสดิ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ของศรีสวัสดิ์ ประกอบด้วย มีป่า สลักพระ ถ้ำพระธาตุ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกธารเงิน ถ้ำพระธาตุ ถ้ำสวรรค์ถ้ำเนรมิต ถ้ำน้ำมุด ถ้ำพระปรารักษ์ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ น้ำตกเอราวัณ สวรรค์ชั้น 7 อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (อุทยานแห่งชาติถ้ำธารลอด) อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ (เขื่อนเจ้าแฉกร) พุซังสวนเวลารำลึกสถานีวิจัยและพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า เขา น้ำพุ วัดบ้านแก่งแคบ วัดบ้านหน้าถ้ำ วัดท่ากระดาน โบสถ์ สเตนเลส ณ วัดป่าลำขาแข้ง และพระพุทธรูป สเตนเลส วัดมณฑลและประเพณีของชนเผ่า

แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว

จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ศรีสวัสดิ์มีอยู่ คณะทำงานได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาพื้นที่โรงเรียนแก่งแคบ ให้เป็นพิพิธภัณฑ์บ้านแก่งแคบ แสดงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของศรีสวัสดิ์ มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ มีร้านอาหารพื้นบ้านของ ศรีสวัสดิ์ ร้านกาแฟศรีสวัสดิ์ และศูนย์สาธิตโรงกาแฟ และคั่วบดกาแฟ ศูนย์บูชาพระเครื่อง “พระท่ากระดาน” ลานบูชาพระท่ากระดาน อยู่ตรงกลาง

ของพื้นที่ โดยทำการหล่อพระท่ากระดานองค์
มที่มาให้เป็นที่หลัก (Landmark) ของศรีสวัสดิ์
แล้วเล่าตำนานความศักดิ์สิทธิ์ของพระท่ากระดาน
เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้
ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว แนะนำสถานที่
ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว แนะนำกิจกรรมที่
นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเวลาที่พำนักอยู่ที่ ศรี
สวัสดิ์

3. จัดทำข้อมูล/ เส้นทางการท่องเที่ยว
การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของศรี
สวัสดิ์และสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ในลักษณะ
ของการเล่าเรื่อง และตำนานตามแนวทาง
การตลาดในเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ใน
พื้นที่สื่อสารมวลชนและพื้นที่ดิจิทัล

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรศรี
สวัสดิ์มีพื้นที่เกษตรมากมาย ทั้งผักและผลไม้ มี
สวน มีไร่ที่สามารถจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับการ
ท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนามกอล์ฟ ที่
บ้านจักรยานรอบขอบอ่างเก็บน้ำ ที่เล่นเจ็ตสกี

6. ที่วิ่ง และที่ว่ายน้ำ

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและในเชิง
ประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชมเผ่า เรียนรู้
วิถีชีวิต ร่วมงานเทศกาลต่างๆที่เป็นประเพณีของ
ชนเผ่าต่างๆ เยี่ยมชมสมรภูมิมังสาม 9 ทิว เรียนรู้
ประวัติการสร้างเขื่อนและตำนาน

8. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ จิบกาแฟ
ศรีสวัสดิ์ที่ร้าน Life Style ชมถนนดอกไม้ริมเขื่อน
ท่องเที่ยวถนนคนเดินหม่องคอย

9. จัดเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยว
ให้ได้ตลอดทั้งปี กินปลาศรีสวัสดิ์ เทศกาลกิน
อาหารตามฤดูกาล เทศกาลเก็บเห็ด เทศกาลยกยอ
ปลาวัน

10. การท่องเที่ยวเชิงทัศนอาจร ล่องแพชม
ธรรมชาติที่งดงามของศรีสวัสดิ์ การเที่ยวอุทยาน
ต่างๆ การชมถ้ำต่างๆ การเที่ยวน้ำตก

11. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เยี่ยมชมและ
ไหว้สักการะ พระวัดท่ากระดาน พระสแตนเลส ณ
วัดสแตนเลส

12. จัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือน
เผยแพร่ใน Social media เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยว
รับรู้การจัดงานเทศกาลและมหกรรมต่างๆ
ประเพณี ชุมชน เทศกาลแห่งความรัก

การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว ของศรีสวัสดิ์ คณะทำงานต้องพิจารณา
ว่าจะต้องทำอะไรกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
เหล่านั้น ต้องสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ต้อง
ถนอมรักษาความงามธรรมชาติ ต้องเสริมความ
งามและความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว
จะต้องทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ให้เกิด
ความพร้อม จัดให้มีร้านขายสินค้า OTOP ในแหล่ง
ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว
มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ที่จะเพิ่ม
มากขึ้น คณะทำงานจะต้องวิเคราะห์และประเมิน

ความพร้อมของศรีสวัสดิ์ โดยพิจารณาปัจจัยของการท่องเที่ยวครบถ้วนทุกมิติ ดังนี้ (1) Accessibility การเข้ามาถึงศรีสวัสดิ์สะดวก (2) Accommodation ที่อยู่ที่กิน มีที่พักหลายรูปแบบ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (3) Attractions แหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายสำหรับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ (4) Activities กิจกรรม มีกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้งดูท่าเล่น เรือ ชม เล่นกีฬา ไหว้พระ (5) Amenity สิ่งเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวศรีสวัสดิ์เพื่อความสะดวกสบายของชีวิต (6) Ancillaryบริการเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวก ในการทำกิจกรรมต่างๆ จะมีบริการเสริมให้ครบถ้วน (7) Availability การมีการจัดนำเที่ยวในพื้นที่ศรีสวัสดิ์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนศรีสวัสดิ์ (8) Atmosphere การดูแลบรรยากาศ ความงดงามของต้นไม้ที่ร่มครึ้ม และไม้ดอกไม้สีสัน คุณภาพของสิ่งแวดล้อม การจัดการกับขยะ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (9) Amiabilityความเป็นมิตร คนในชุมชนศรีสวัสดิ์เป็นเจ้าบ้าน ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (10) Alliance พันธมิตร พัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ร่วมกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่อื่นๆ ของกาญจนบุรี เมื่อศรีสวัสดิ์สามารถพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ และมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ศรีสวัสดิ์ ก็ย่อมสร้างโอกาสแก่สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ เพราะการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) นั้น เป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจะเว้นได้สำหรับนักท่องเที่ยว

แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP

การส่งเสริมศักยภาพสินค้า OTOP ต้องใช้การวางยุทธวิธีในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครบถ้วนทุกปัจจัยสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า OTOP โดยต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ **Product** (ผลิตภัณฑ์) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างโดนใจ มีความแตกต่างจากสินค้าในพื้นที่อื่น มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดน่าซื้อน่าใช้ **Packaging** (บรรจุภัณฑ์) ต้องสวยงาม ปกป้องสินค้า ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า สะดวกในการหยิบจับและการจัดเก็บ มีคุณค่าในการเป็นของฝาก **Price** (ราคา) มีความคุ้มค่าในสายตานักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถที่จะจ่ายได้ เป็นราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค **Place** (การจัดจำหน่าย) มีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ที่นำเอาสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ กำหนดเวลาทำการของศูนย์ให้เปิดเร็วและปิดช้า มีการจัดซุ้มขายสินค้า OTOP อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปเที่ยวมาก **Promotion** (การส่งเสริมการตลาด) ต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้า OTOP โดยกำหนดเรื่องราวที่จะเล่าเกี่ยวกับสินค้า OTOP ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ ใช้ช่องทางหลากหลายช่องทางทั้งสื่อมวลชน สื่อสังคม (Social media) สื่อดิจิทัล (Digital media) สื่อบุคคล (Person) **People** (บุคลากร)

ผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานที่ทำงานขายสินค้า OTOP ให้พวกเขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถึบริการ มีความสามารถในด้านการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เป็นนักขายและเป็น Brand Ambassador Process (กระบวนการทำธุรกรรม) ต้องวางระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรมให้่ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีความคงเส้นคงวา **Physical Evidence** (บรรยากาศ) ต้องสร้างบรรยากาศสถานประกอบการให้มีทั้งความงามและความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ อ.ศรีสวัสดิ์ เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) Integrated marketing Communication-IMC) โดยจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา (Message Strategy) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Strategy) และด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างพื้นที่ข่าว (Special Event Strategy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา เล่าเรื่องราวและตำนานต่างๆที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์และสร้าง

เสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมายคือการเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองศรีสวัสดิ์ ทั้งเชิงประวัติศาสตร์และเป็นตำนานให้รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว ชี้ออกาสในการจะได้ดู ได้ทำ ได้เล่น ได้เรียนรู้ และได้จับจ่ายใช้สอย ให้รายละเอียดศิลปะและวัฒนธรรมของชนเผ่า เล่าตำนานประเพณี และเทศกาลของ ศรีสวัสดิ์ รวมทั้งอาหารพื้นบ้านของศรีสวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และสินค้า OTOP

2. ยุทธศาสตร์ด้านช่องทาง ต้องใช้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

3. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างพื้นที่ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะแปลก (มีความคิดสร้างสรรค์) ใหม่ (เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรก) ใหญ่ (เป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ด้วยขนาด หรือด้วยความสำคัญ) และดัง (มีคนที่มีชื่อเสียงรวม) ให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ

บทบาทของภาคส่วนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

คณะทำงานประสานนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (คสป.) ศรีสวัสดิ์ กาญจนบุรี ต้องประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักการเมือง ท้องถิ่น ภาคเอกชนที่ทำธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนที่มีบทบาท

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ของ
ศรีสวัสดิ์ ในการร่วมมือกันทำงานพัฒนาศรีสวัสดิ์
ให้เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องที่
กล่าวมาข้างต้น คณะทำงานจะต้องกำหนด
ยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาให้ครบถ้วนทุกมิติของการ
พัฒนาการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดใน
การสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP พร้อมกำหนด
แผนปฏิบัติการให้ชัดเจนว่าใครทำอะไร เวลาใด ใช้
งบประมาณจากส่วนใด โดยบูรณาการกิจกรรม
ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว วางแผนการ
พัฒนา วางแผนการตลาด วางแผนการสื่อสาร
การตลาด วรรณศิลป์ปลูกฝังให้คนในชุมชนเป็นเจ้าของ
บ้านที่ดี ให้ความรู้แก่คนในท้องถิ่นให้รู้จักทรัพยากร
การท่องเที่ยวของพื้นที่ สินค้า OTOP ของพื้นที่
สร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ และทำให้พวกเขา
เต็มใจที่จะเป็นภาคีที่คอยให้ความ
ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวติดตามประเมินผลและแก้ไข
ปัญหา เพื่อให้การพัฒนา มีการขับเคลื่อนอย่าง
ต่อเนื่อง ในการวางแผนทางการพัฒนา ผู้ที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องจะต้องตระหนักว่าการดำเนินการ
ดังกล่าวนี้จะต้องอยู่บนรากฐานของปรัชญาการ
พัฒนาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน โดยให้
ความสำคัญกับปัจจัยของความยั่งยืน ทั้ง 3
ประการ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิถีชีวิตและ
วัฒนธรรมของชุมชน ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม
และการดำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

การอภิปรายผล

ศรีสวัสดิ์มีการเลือกสินค้า OTOP
หลากหลาย คณะทำงานควรเลือกสินค้า OTOP ที่
จะเป็นจุดเด่นของ อ.ศรีสวัสดิ์ เป็นสินค้าที่เป็นอัต
ลักษณ์ของศรีสวัสดิ์ที่นักท่องเที่ยวซื้อที่อื่นไม่ได้
เมื่อเลือกสินค้า OTOP ที่จะใช้เป็นจุดเด่น
(signature) ของศรีสวัสดิ์แล้ว จะต้องพัฒนาสินค้า
ให้มีคุณภาพมาตรฐาน แล้วใช้การตลาดอย่าง
เข้มข้นในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรี
สวัสดิ์ โดยใช้แนวทางการตลาดแบบเล่าเรื่อง
(Content Marketing) ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีความรู้
ที่ถูกต้อง และชื่นชมสินค้า OTOP ที่เป็นจุดเด่นของ
ศรีสวัสดิ์ วางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ของศรี
สวัสดิ์ ให้มีความสำคัญกับบรรพบุรุษ เพื่อเป็น
ลักษณะของฝากที่มีคุณค่า จัดให้มีศูนย์จำหน่าย
สินค้า OTOP ที่นักท่องเที่ยวจะไปซื้อได้สะดวก และ
ควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายย่อยๆ อยู่ตามแหล่ง
ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของ อ.ศรีสวัสดิ์ ด้วย

ในด้านการท่องเที่ยว ศรีสวัสดิ์มีทรัพยากร
การท่องเที่ยวหลากหลาย ดังนั้น ในการส่งเสริม
ศักยภาพการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์ ผู้ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องควรพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวใน ศรี
สวัสดิ์ให้หลากหลาย สอดคล้องกับทรัพยากรการ
ท่องเที่ยวที่มีอยู่ แล้วต้องพิจารณาว่าแหล่ง
ท่องเที่ยวใดจะต้องรักษา อย่างเช่นแหล่งท่องเที่ยว
ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวใดจะต้องสร้างขึ้นใหม่
เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ลาน
พระพุทธรูปท่ากระดาน แหล่งท่องเที่ยวใดที่จะต้อง

สร้างเสริมเติมแต่งให้มีความสมบูรณ์ เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมื่อมีความพร้อมครบทุกมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะต้องมีการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และมีความชื่นชม เกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนศรีสวัสดิ์

ในการพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับคนในชุมชน ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในศรีสวัสดิ์แก่คนในชุมชน ให้มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของผาตั้ง ต้องปลูกฝังการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้คนในชุมชนเป็นทูตของเมือง (Brand Ambassador) เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (PR officer) และต้องฝึกอบรมนักเรียน นักศึกษาในพื้นที่ให้เป็นยุวมัคคุเทศก์ในการให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในศรีสวัสดิ์ให้นักท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวของศรีสวัสดิ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในการดำเนินการพัฒนาแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ นักการเมืองระดับชาตินักการเมืองระดับท้องถิ่น ภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ผู้ประกอบการที่พักผู้ประกอบการร้านอาหารภาคชุมชน ทั้งผู้นำชุมชนสมาชิกในชุมชนเงื่อนไขของการพัฒนาที่สำคัญ คือ ต้องฟังเสียงของคน ในชุมชน ต้องให้สิทธิการ

จัดการทรัพยากรท้องถิ่นแก่คนในชุมชน และคนในชุมชนจะต้องเห็นด้วยกับการพัฒนา การพัฒนาจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งภาคราชการและภาคการเมือง ที่จะกำหนดนโยบายและผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้บริการที่ดีส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความมั่นใจในการลงทุนในการทำงานจะต้องมีงบประมาณเพียงพอ ที่จะทำให้พัฒนาได้อย่างต่อเนื่องระยะยาว

สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องอยู่บนรากฐานของปรัชญาการพัฒนาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน หมายถึง ทุกภาคส่วนจะต้องให้ความร่วมมือ ทำหน้าที่ตามบทบาทของตนเองอย่างเต็มที่ และทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างปราศจากความขัดแย้ง สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจจะต้องให้มีการกระจายความมั่งคั่งอย่างเป็นธรรม คนในชุมชนต้องได้ประโยชน์จากการพัฒนา ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จะต้องดำรงรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว และด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม จะต้องเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษ และมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่ ไม่มีการทำลาย

ในการพัฒนาจะต้องเรียนรู้สาเหตุที่ทำให้ชุมชนนั้นไม่สามารถพัฒนาเมืองให้เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว

ประการที่ 1 สินค้าบางอย่างผลิตไม่ตรงตามเป้าหมาย คือ ผลิตสินค้าตามภูมิปัญญาและเงินทุน แต่สินค้าที่ผลิตมานั้นยังไม่มีการกลุ่มเป้าหมาย

ในการขาย ฉะนั้นชุมชนควรปรับปรุงในส่วนนี้ ควรเลือกสินค้า โดยเริ่มจากการแสวงหาเป้าหมาย หรือสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสินค้า

ประการที่ 2 สินค้าที่ผลิตนั้นมีกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังไม่ได้มาตรฐาน แบ่งเป็น 2 มาตรฐานคือ มาตรฐานสินค้า และมาตรฐานการบริการ ดังนั้น ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ประการที่ 3 สินค้าที่ดีมีมาตรฐานคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมายแต่ไม่มีการสื่อสารให้คนภายนอกรับรู้

ประการที่ 4 การมองสินค้า OTOP แคบเกินไป สินค้า OTOP บางอย่างเป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่สินค้า OTOP นั้นมีสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ สินค้าบริการ เช่น การส่งแพ สินค้าท่องเที่ยว ซึ่งคนในพื้นที่ยังขาดความตระหนักว่ามีสิ่งใดบ้าง ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เพราะความเคยชิน และยังไม่มองไม่ออกว่าสิ่งเหล่านั้น คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้า OTOP เช่นกัน ทำให้คนในชุมชนไม่มีความรู้สึกภูมิใจ ไม่มีการนำเสนอ ไม่มีการให้รายละเอียด ในขณะที่เดียวกันหลายอย่างในพื้นที่ของชุมชนมีศักยภาพที่สามารถสร้างได้ เช่น พระพุทธรูป ศาลเจ้า พิพิธภัณฑสถาน หรือบางอย่างก็เสริมหรือเติมให้มีความสมบูรณ์ขึ้นได้ ก็ไม่ได้ทำ และสิ่งที่เป็นความงามตามธรรมชาติ อาจจะไม่มีความใส่ใจในการดำรงรักษา

ประการที่ 5 ชุมชนไม่เตรียมพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว

ควรมีโอกาสจรรยา ร้าอาหาร ที่พัก ซึ่งหลายชุมชนไม่มีความพร้อมในส่วนนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจไม่มาเที่ยวซ้ำ และไม่แนะนำคนอื่น

ประการที่ 6 ชุมชนไม่มีการเล่าหรือมีการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ชุมชนเป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยว หมายความว่า เวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเที่ยว เขาจะไม่นึกถึงเมืองดังกล่าว ควรจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการให้คนในชุมชนได้รู้ ได้เห็นว่าชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว และทรัพยากรสินค้า OTOP จำนวนมากเพียงพอที่จะใช้เป็นพื้นฐานพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

ประการที่ 7 ขาดการปลูกฝังเยาวชนให้รู้จัก ชื่นชมทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้คนในชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการเชิญชวนให้คนภายนอกอยากเข้ามาเยือน

ประการที่ 8 ชุมชนยังขาดการวางแผนที่จะเดินหน้า เพราะผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการต่างก็มีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในการประกอบอาชีพ จึงทำให้ขาดความร่วมมือ โดยหลักการแล้วคนในชุมชนต้องเป็นคนเริ่มต้น ให้หน่วยงานภาครัฐมาเติมมาเสริมให้เต็ม แต่ถ้าคนในชุมชนคิดกลับกันว่า ภาครัฐต้องเริ่มต้นก่อน คือต้องมาสร้างเสริม เติม ให้ชุมชน หากภาครัฐไม่เริ่มให้ก็จะเกิดความล่าช้าในการพัฒนา แต่ถ้าชาวบ้านในชุมชน ร่วมมือกันแล้วภาครัฐเข้ามาช่วย การพัฒนาความเจริญก็จะเกิดขึ้นไว

ข้อเสนอแนะ

1. การนำเสนอสินค้าโอท็อปของอำเภอศรีสวัสดิ์ สามารถใช้การนำเรื่องเล่าที่เป็นตำนาน ที่สามารถทำให้สินค้าโอท็อปที่นำเสนอเป็นสินค้าเฉพาะถิ่น มีความแตกต่างจากที่อื่น และแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่

2. การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ ของอำเภอศรีสวัสดิ์นั้น ควรเริ่มจากความร่วมมือด้านความคิดของชุมชน เพื่อเรียงลำดับความสำคัญว่าสิ่งใดควรที่จะปรับปรุง แก้ไข ให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว

3. ศรีสวัสดิ์ต้องมีการสร้างเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามา อาทิ ศูนย์วัฒนธรรม ศาลเจ้า พระพุทธรูป หรือรูปจำลองของเกจิอาจารย์ ทั้งนี้ ชุมชนจะต้องเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจ และเรียงลำดับความสำคัญ

4. บางอย่างที่ไม่ต้องสร้าง แต่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น ร้านอาหาร บ้านไต่ ทางเดินที่ดี ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด และการบริการต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้โดยสะดวก ทั้งหมดนี้จะต้องมีการเติมให้สมบูรณ์

5. โรงเรียนบ้านแก่งแคบ (เดิม) นั้นสามารถปรับปรุงเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า OTOP ศูนย์วัฒนธรรม ซึ่งแต่ละห้องอาจตกแต่งเป็นเรื่องราวสงคราม 9 ท้าว ตำนานชนเผ่า ตำนานของเขื่อน ห้องขายสินค้า OTOP และร้านอาหารพื้นเมืองของศรีสวัสดิ์ ซึ่งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสามารถเข้าใจศรีสวัสดิ์มากขึ้น สามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ เช่น ลานกว้างๆ สามารถสร้างพระพุทธรูป หรือรูปปั้น

เกจิอาจารย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามากราบไหว้บูชา สร้างศูนย์อาหารที่อาจเป็นการขายคูโปงเพื่อรับประทานอาหารพื้นบ้านของศรีสวัสดิ์

6. ควรจะมีร้านอาหารที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้เข้ามารับประทานอาหารเช้า พร้อมกับชมการแสดงของชนเผ่าพื้นบ้าน การเล่นดนตรี การเดินรำ ทั้งนี้ชุมชนจะต้องร่วมมือกันสร้าง เสริม เติม ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนศรีสวัสดิ์ได้รับความบันเทิงแนวันทนาการ

7. ชุมชนต้องช่วยกันเล่าเรื่องราว ตำนาน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า OTOP โดยควรเล่าตำนานประวัติศาสตร์ จุดเด่น ความสะดวก และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเข้ามาเที่ยว ทั้งด้านความรู้ ความสนุก การทำกิจกรรม

8. ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวของศรีสวัสดิ์มากขึ้นจนถึงจุดที่จะเกิดแรงจูงใจให้มาเยือนศรีสวัสดิ์ เพื่อให้คนในชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

9. ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเลือกสิ่งที่จะใช้เป็นจุดสนใจ เรียงลำดับว่าจะเริ่มทำอะไรก่อน จะต้องสร้างสิ่งใด จะต้องเสริมเติมสิ่งใด ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

10. กำหนดเรื่องราวและตำนานที่จะเล่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนศรีสวัสดิ์ และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วจะบริหารจัดการอย่างไร ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

11. การพัฒนาที่ดี ต้องเป็นการพัฒนาบนฐานของชุมชน ชุมชนควรต้องเริ่มก่อน ว่าควรจะทำอะไร การท่องเที่ยวอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ทำอย่างไรให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก ชุมชนจะสร้างความพร้อมอย่างไร เพื่อให้ชาวบ้านมีความเป็นเจ้าของที่ดี ทั้งนี้ ชุมชนควรจะต้องเรียงลำดับความสำคัญก่อนว่าควรเริ่มจากสิ่งใด และจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

12. ข้าราชการส่วนกลาง จะต้องทำงานตามนโยบายของรัฐบาล ข้าราชการส่วนท้องถิ่นต้องสนองนโยบาย และร่วมมือกับส่วนกลาง นักการเมืองระดับชาติ ต้องผลักดันนโยบายผลักดันกฎหมาย และสรรหางบประมาณ เพื่อสนับสนุนการพัฒนา

13. ยังมีการท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่สามารถเริ่มได้ เพราะผิดกฎหมายของกรมป่าไม้ หรือกฎหมาย ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อาจจะต้องผลักดันกฎหมายเพื่อให้เกิดการคลี่คลาย ผ่อนปรนทำดุลยภาพ ให้เหมาะสมพอดี เพราะเมื่ออนุรักษ์แล้วก็ควรจะมีการพัฒนาควบคู่กัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามา แล้วสภาพแวดล้อมคงสภาพเดิม ไม่ได้รับความเสียหายที่ขัดกับหลักการยั่งยืน

14. คริสต์มาสเป็นอำเภอที่มีเสน่ห์ และมีความท้าทายในการพัฒนา จึงน่าจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักวิชาการ ที่ต้องมีผลงานด้านบริการวิชาการให้แก่ชุมชน เมื่อนักวิชาการได้ยินว่าเมืองนี้มีศักยภาพในการพัฒนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จะเป็นจุดดึงดูดให้นักวิชาการเข้ามา

พัฒนา เพราะยังมีบางส่วนที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้ชุมชนต้องร่วมมือกันเริ่มต้นพัฒนา หลังจากประชุมเชิงปฏิบัติการไปเรียบร้อยแล้วนั้น ชุมชนต้องลงมือปฏิบัติโดยเริ่มจากการเรียงลำดับความสำคัญลำดับแรกก่อน และลำดับต่อไปจนสำเร็จลุล่วง

15. เมื่อเกิดการพัฒนาแล้วนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว นักวิชาการ หรือผู้สนใจได้รู้จักก็เป็นสิ่งสำคัญ ชุมชนควรต้องจัดเรียงลำดับ กำหนดว่าสิ่งใดถูกเสริม ถูกสร้าง ถูกแต่งเติม การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องได้ดำเนินการอย่างไร เพราะการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องนั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ทันที เพียงแต่จะนำอะไรมาเล่าที่ทำให้อำเภอศรีสวัสดิ์ เป็นที่รู้จัก ได้รับความรู้อย่างถูกต้อง เกิดความชื่นชม และชอบมากกว่าไปที่อื่นในเวลารว่าง ทั้งหมดทั้งสิ้นนี้ไม่ควรรอภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ ชุมชนควรเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ ส่วนภาครัฐ นักวิชาการ ก็เข้ามาช่วยในส่วนที่ขาดหรือต้องการความช่วยเหลือ โดยยึดหลักการนำกฎ 80/20 มาใช้ โดยชุมชนต้องปฏิบัติ 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่ยังขาดตกบกพร่อง 20 เปอร์เซ็นต์ ให้นักวิชาการและภาครัฐมาช่วยเหลือจึงถือเป็นการทำงานที่ถูกต้อง

ปัจจุบันมี อ.ศรีสวัสดิ์ มีศักยภาพที่สินค้า OTOP ที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ แต่ยังคงขาดการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพทำให้ศรีสวัสดิ์ยังไม่ได้เป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยวได้เต็มศักยภาพ แต่หลังจากการประชุมปฏิบัติการในครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาได้มองเห็น

ศักยภาพของศรีสวัสดิ์ที่จะเป็นเมือง OTOP เพื่อการท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น เพียงแต่จะต้องมีคณะทำงานที่จะวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะมากขึ้น

ขึ้น การค้างแรมในศรีสวัสดิ์ก็จะยาวนานขึ้น การทำกิจกรรมต่างๆ ขณะที่มาเยือนศรีสวัสดิ์ก็จะเพิ่มขึ้น และสินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ก็จะขายได้มากขึ้น ทำรายได้ให้แก่คนในชุมชน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วันที่ค้นข้อมูล 18 ตุลาคม 2553, เข้าถึงได้จาก www.mfa.go.th/

Thaitambon.

นฤมล หลวงใจ. (2545). ผลการดำเนินงานการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่ตำบลป่าบง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาชุมชน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณ วรชัยวิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10.พ.ศ.2550-2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สมศรี เจริญเกียรติกุล และคณะ. (2556). พี่ชอาหารท้องถิ่น และตำรับอาหาร เชื้อนครินทร์นครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ กรีนแอปเปิ้ล.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2553, เข้าถึงได้จาก www.dbd.go.th/mainsite.

สิริชัย วิชโรท. (2525). การพัฒนาชนบทแบบบูรณาการ: ยุทธวิธีที่เป็นความหวังเพื่อการพัฒนาชนบท. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์. 22 (1 มกราคม 2525).

อรนุชศิลป์มณีพันธ์. (2547). ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Reference

Burkart and Medlik. (1985). *Tourism : Past, Present and Future*. New York : Harper & Row.

Journal of Experimental Psychology: Applied, 6, 207-221.

- Lauterborn, B. (1990) *New Marketing Litany: Four Ps Pass : C-Words Take Over. Advertising Age*, 61(41), 26
- One Tambon One Product Concept Date of Information October 18, 2010, accessible from www.mfa.go.th/Thaitambon. The results of the economic development of the bamboo wicker group in Pa Bong, Saraphi district, Chiang Mai province. Master of Economics, Community Development, Faculty of Economics, Chiang Mai University
- Office of the National Economic and Social Development Board (2007). *National Economic and Social Development Plan No. 10, 2007–2011*. Bangkok: National Economic and Social Development Board
- Office of Business Promotion and Development Department of Business Development, Ministry of Commerce Date of Data Retrieved 25 January 2010, accessed from www.dbd.go.th/mainsite.
- Somsri Charoenkiatkul et al. (2556). *And recipes Srinakarin Karnchanaburi*. Bangkok Green Apple Publisher
- Sirichai Witsarit (1982) *Integrated Rural Development: A Strategy for Hope for Rural Development*. 22 (1 January 1982)
- Oranuch Silesmanee. (2004). *Desirable coastal characteristics of coastal tourists. Thailand.(geography)*. Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University
- Robinson, M. D., Johnson, J. T., & Robertson, D. A. (2000). Process versus content in eyewitness metamemory monitoring
- Wanna Wongwanich. (1996) *Tourism Geography*. Book Center, Thammasat University, Bangkok.
- World Tourism Organization and United Nations Environment Programme. (2004). *World Ecotourism Summit – Final Report*. Madrid, Spain.



Name: Assoc.Prof. Dr.Seri Wongmontha
Address: University District 19 Moo 2, Tambon Mae Ka, Muang, Phayao 56000.
Education: PhD in journalism and political communication
Work: College of Management University of Phaya