# MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF OTOP NAWATWITHI TOURISM IN THE UPPER NORTHEASTERN REGION OF THAILAND

Apinya PHANTHASA[1*], Nutpatsorn TANABORWORPANID[1] and Pisamai JARUJITTIPANT[1]

1 Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Thailand; Emmy-c@hotmail.com (Corresponding Author)

## ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine the conditions and problems of OTOP Nawatwithi tourism; 2) investigate management capacity and development using the PDCA cycle and innovation; 3) assess community potential, the external environment using PESTEL, and community business models using the Community Business Model Canvas (CBMC); and 4) propose recommendations for tourism management and development in Thailand's Upper Northeastern Region. This qualitative study analyzed secondary data and information from 18 purposively selected key informants with relevant knowledge and experience. Data were collected using recording and in-depth interview forms, analyzed through content analysis, and presented descriptively. The findings revealed that: 1) the region has considerable natural, cultural, local wisdom, and lifestyle resources, but communities vary in readiness and operational continuity. Key problems include unclear identities and unique selling points, limited product quality and standards, marketing constraints, insufficient participation, and dependence on external support. 2) The PDCA cycle was incompletely implemented, particularly in monitoring, evaluation, and applying results for improvement. Innovation should cover products, services, tourism activities, marketing, technology, and participatory management. 3) PESTEL analysis identified opportunities and constraints involving policy, economic, social, technological, environmental, and legal factors. CBMC analysis indicated that despite distinctive community resources and identities, systematic connections among product value, networks, and markets remained limited. 4) Development should follow an "Identity-System-Network-Market" framework by transforming community identity into tourism value, establishing PDCA-based management, strengthening collaborative networks, and connecting communities with target markets to ensure continuous and sustainable tourism management and development.

**Keywords:** OTOP Nawatwithi, Tourism Management, Tourism Development, Upper Northeastern Region of Thailand

**CITATION INFORMATION:** Phanthasa, A., Tanaborworpanid, N., & Jarujittipant, P. (2026). Management and Development of OTOP Nawatwithi Tourism in the Upper Northeastern Region of Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 23

# การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

อภิญญา พันทะสา[1*], ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์[1] และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์[1]

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; Emmy-c@hotmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินงานการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 2) ศึกษาความสามารถในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA และแนวคิดการพัฒนาด้วยนวัตกรรม 3) ศึกษาศักยภาพชุมชน สภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL และรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด CBMC และ 4) เสนอแนะการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลโดยการพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต แต่การดำเนินงานของแต่ละชุมชนมีระดับความพร้อมและความต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยปัญหาสำคัญ ได้แก่ การกำหนดอัตลักษณ์และจุดขาย การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาด การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก 2) การจัดการตามวงจร PDCA ยังไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะด้านการตรวจสอบ การประเมินผล และการนำผลกลับมาปรับปรุง ขณะที่การพัฒนาด้วยนวัตกรรมควรครอบคลุมผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม การตลาด เทคโนโลยี และการบริหารแบบมีส่วนร่วม 3) การวิเคราะห์ตาม PESTEL พบว่า ชุมชนได้รับทั้งโอกาสและข้อจำกัดจากนโยบาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ส่วนการวิเคราะห์ตาม CBMC พบว่า ชุมชนมีทุนและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าผลิตภัณฑ์ เครือข่าย และตลาดอย่างเป็นระบบ และ 4) แนวทางการพัฒนาควรดำเนินการภายใต้กรอบ “อัตลักษณ์-ระบบ-เครือข่าย-ตลาด” โดยพัฒนาอัตลักษณ์ให้เป็นคุณค่าทางการท่องเที่ยว วางระบบบริหารจัดการตาม PDCA สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และเชื่อมโยงกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** OTOP นวัตวิถี, การจัดการการท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**ข้อมูลการอ้างอิง:** อภิญญา พันทะสา, ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2569). การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 23

## บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนนำทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตมาสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านสินค้า บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยว แนวคิด OTOP นวัตวิถีจึงได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยว โดยมุ่งดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนเพื่อสร้างรายได้และกระจายผลประโยชน์ในพื้นที่ ควบคู่กับการอนุรักษ์วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันการพัฒนา OTOP นวัตวิถียังมุ่งยกระดับจากการจำหน่ายสินค้าไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การนำแนวคิด D-HOPE มาใช้ในการออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องอาศัยทั้งการบริหารจัดการ การสร้างคุณค่า และการเชื่อมโยงตลาดอย่างเป็นระบบ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2569)

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีทุนทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา ประเพณี อาหาร ผ้าทอ งานหัตถกรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ได้ อย่างไรก็ตาม การมีทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความสำเร็จ หากชุมชนยังขาดระบบบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของสมาชิก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาด เครือข่ายความร่วมมือ ช่องทางการตลาด และระบบติดตามประเมินผลที่เหมาะสม

งานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนข้อจำกัดของ OTOP นวัตวิถีในหลายด้าน เช่น กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล (2564) พบว่าการขับเคลื่อนนโยบายยังมีข้อจำกัดจากการบริหารที่มีลักษณะจากส่วนกลางและควรเพิ่มบทบาทของชุมชน ขณะที่ประภาพร แสนโคตร์ และ พีรสิทธิ์ คำนวณศิลป์ (2563) พบว่า แม้โครงการสามารถสร้างนักท่องเที่ยวและรายได้ แต่การประเมินผลและความต่อเนื่องของการดำเนินงานยังเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาพื้นที่เฉพาะหรือมุ่งเน้นเพียงบางประเด็น เช่น การมีส่วนร่วม ประสิทธิผลการจัดการ หรือศักยภาพชุมชน ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการ สภาพและปัญหา กระบวนการจัดการ การพัฒนาด้วยนวัตกรรม สภาพแวดล้อมภายนอก และรูปแบบธุรกิจชุมชน เข้าด้วยกันในบริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนยังมีจำกัด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ PDCA, PESTEL และ Community Business Model Canvas (CBMC) เพื่ออธิบายปัญหาในเชิงระบบและการเปลี่ยนทุนชุมชนให้เป็นคุณค่าที่เชื่อมโยงกับตลาด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงาน ความสามารถในการจัดการตามวงจรคุณภาพ PDCA และการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ศักยภาพชุมชนและสภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL ตลอดจนรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด CBMC เพื่อนำผลที่ได้มาสังเคราะห์ข้อเสนอแนะในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีให้สามารถเชื่อมโยง “อัตลักษณ์-ระบบการจัดการ-เครือข่าย-ตลาด” ได้อย่างเหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของแต่ละชุมชน และนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนในระยะยาว

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินงานการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2) เพื่อศึกษาความสามารถในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA และแนวคิดการพัฒนาด้วยนวัตกรรม
3) เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชน สภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL และรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด CBMC ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
4) เพื่อเสนอแนะการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**ขอบเขตการวิจัย**

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมข้อมูลทุติยภูมิและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการดำเนินงานการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การจัดการและการพัฒนาตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA และนวัตกรรม ศักยภาพชุมชนและสภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL รวมถึงรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด Community Business Model Canvas (CBMC) เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเลย หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

**การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Study)**

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร รายงาน งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การจัดการตามวงจรคุณภาพ PDCA การพัฒนาด้วยนวัตกรรม ศักยภาพชุมชนและสภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL รวมถึงรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด Community Business Model Canvas (CBMC) เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

**การศึกษาภาคสนาม (Field Study)**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมประเด็นสภาพและปัญหาการดำเนินงาน การจัดการตามแนวคิด PDCA การพัฒนาด้วยนวัตกรรม ศักยภาพชุมชนและสภาพแวดล้อมตามแนวคิด PESTEL รูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด CBMC และข้อเสนอแนะในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

**ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)**

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความรู้ ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เป็นเกณฑ์กำกับความเพียงพอของข้อมูล (Hennink & Kaiser, 2022) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการ/ตัวแทนชุมชน OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 10 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไม่น้อยกว่า 5 ปี 8 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2) แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ 1) สภาพและปัญหาในการดำเนินงานการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 2) ความสามารถในการจัดการตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA 3) การพัฒนา OTOP นวัตวิถีด้วยนวัตกรรม 4) ศักยภาพชุมชนและสภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL 5) รูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด Community Business Model Canvas (CBMC) และ 6) ข้อเสนอแนะในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำร่างแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ข้อคำถามที่คลุมเครือให้มีความชัดเจนและเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2569 โดยขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยไปยังหน่วยงานและผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากนั้นประสานงานเพื่อนัดหมายวัน เวลา และรูปแบบการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

**การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นการศึกษา เปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูล และสังเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะพรรณนาความ (Descriptive Presentation) โดยเรียบเรียงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1** สภาพและปัญหาในการดำเนินงานการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถียังคงได้รับการส่งเสริมและดำเนินงานในหลายพื้นที่ แต่แต่ละชุมชนมีระดับความพร้อมและความต่อเนื่องแตกต่างกัน ชุมชนที่มีผู้นำเข้มแข็ง มีคณะทำงานและเครือข่ายสนับสนุนสามารถดำเนินกิจกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่บางชุมชนลดหรือหยุดดำเนินกิจกรรมเมื่อสิ้นสุดโครงการหรืองบประมาณสนับสนุน พื้นที่มีศักยภาพสูงจากทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา ประเพณี อาหาร ผ้าทอ งานหัตถกรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญ ได้แก่ การกำหนดอัตลักษณ์และจุดขายของชุมชนยังไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์บางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ยังไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงกับตลาดและระบบการจองได้ไม่มากนัก

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนยังค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้นำหรือแกนนำ การแบ่งรายได้และผลประโยชน์ในบางพื้นที่ยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ขณะที่การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยังมีลักษณะตามโครงการและปีงบประมาณ จึงขาดกลไกการดำเนินงานระยะยาว สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาหลักไม่ได้เกิดจากการขาดทรัพยากร แต่เป็นการขาดระบบที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และตลาดให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2** ความสามารถในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA และแนวคิดการพัฒนาด้วยนวัตกรรม พบว่า ชุมชนมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวงจรคุณภาพ PDCA อยู่ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ครบถ้วนและต่อเนื่อง

ด้านการวางแผน (Plan) หลายชุมชนมีการประชุม กำหนดกิจกรรม และแบ่งหน้าที่ แต่ยังขาดแผนที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป้าหมาย ตัวชี้วัด งบประมาณ การวิเคราะห์ความเสี่ยง และข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ด้านการดำเนินงาน (Do) ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้า สาธิตภูมิปัญญา และกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ อาหาร วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นโปรแกรมหรือแพ็กเกจที่สมบูรณ์

ด้านการตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) เป็นส่วนที่ยังมีข้อจำกัดมากที่สุด เนื่องจากหลายชุมชนยังไม่มีระบบจัดเก็บข้อมูล ตัวชี้วัด และการประเมินผลที่ชัดเจน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ความพึงพอใจ การกลับมา

เที่ยวซ้ำ และการกระจายรายได้ ส่วนการปรับปรุงส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและยังขาดการติดตามผลหลังการปรับปรุง จึงทำให้วงจร PDCA ยังไม่สมบูรณ์

และในด้านการพัฒนาด้วยนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมที่เหมาะสมไม่ควรจำกัดเฉพาะเทคโนโลยี แต่ควรครอบคลุมผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมท่องเที่ยว การตลาด และการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาควรเริ่มจากข้อมูลลูกค้าและตลาด นำอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต้นแบบ พร้อมทดสอบคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และความเป็นไปได้ก่อนจำหน่ายจริง รวมถึงพัฒนาการเล่าเรื่องและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ให้สะท้อนคุณค่าของพื้นที่ สำหรับเทคโนโลยี ชุมชนเริ่มใช้ Facebook, TikTok การถ่ายทอดสด และ AI ในการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะ บุคลากร และการบริหารช่องทางอย่างต่อเนื่อง จึงควรพัฒนาต่อยอดไปสู่ระบบจอง การชำระเงิน การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์ตลาด ควบคู่กับการสร้างผู้นำรุ่นใหม่และการบริหารแบบมีส่วนร่วม เพื่อลดการพึ่งพาผู้นำหรือหน่วยงานภายนอก

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3** ศักยภาพชุมชน สภาพแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL และรูปแบบธุรกิจชุมชนตามแนวคิด CBMC ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า

ด้านการเมืองและนโยบายภาครัฐ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์ แต่บางชุมชนยังพึ่งพานโยบายและงบประมาณภาครัฐค่อนข้างมาก

ด้านเศรษฐกิจ ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกำลังซื้อที่ลดลงส่งผลต่อรายได้ของชุมชน โดยชุมชนที่มีช่องทางตลาดจำกัดมีความเสี่ยงมากกว่า

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา ประเพณี อาหาร ภาษา และภูมิปัญญาเป็นทุนสำคัญของพื้นที่ แต่การนำวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าควรรักษาความหมายและความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้

ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาด แต่สมาชิกในชุมชนมีทักษะแตกต่างกันและระบบจอง การชำระเงิน และการจัดเก็บข้อมูลยังใช้ค่อนข้างจำกัด

ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิทัศน์เป็นฐานสำคัญของการท่องเที่ยว แต่ชุมชนยังควรพัฒนาระบบจัดการขยะ น้ำเสีย และการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ด้านกฎหมายและมาตรฐาน พบว่าข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ อาหาร สุขอนามัย ความปลอดภัย และการท่องเที่ยวช่วยสร้างความเชื่อมั่น แต่ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและการขอรับรองมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ตามแนวคิด CBMC พบว่า

ด้านอัตลักษณ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีจุดแข็งจากความเป็นท้องถิ่น งานฝีมือ วัตถุดิบ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต แต่หลายแห่งยังไม่สามารถกำหนดคุณค่าที่แตกต่างและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เรื่องราว บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมให้เป็นภาพเดียวกันได้

ด้านเครือข่ายและความร่วมมือ ชุมชนมีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นความร่วมมือตามโครงการ ขาดแผนงาน เป้าหมาย ฐานข้อมูล และตัวชี้วัดร่วมกัน

ด้านลูกค้าและการตลาด หลายชุมชนยังไม่ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรม และการสื่อสารการตลาดมีลักษณะทั่วไป รวมทั้งช่องทางการตลาดยังไม่เชื่อมโยงตั้งแต่การรับรู้ การจอง การชำระเงิน ไปจนถึงการติดตามลูกค้าหลังการเดินทางอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีทุนและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ แต่ข้อจำกัดสำคัญอยู่ที่การเชื่อมโยงทุนดังกล่าวกับระบบบริหารจัดการ ข้อมูลตลาด เครือข่ายความร่วมมือ และช่องทางตลาด อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสามารถของชุมชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4** เสนอแนะการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า การจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีควรดำเนินการภายใต้กรอบ

“อัตลักษณ์-ระบบ-เครือข่าย-ตลาด” โดยเริ่มจากการค้นหาอัตลักษณ์และทุนของชุมชน นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม และประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง ควบคู่กับการกำหนดโครงสร้างคณะทำงาน บทบาทหน้าที่ แผนงาน งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ ตัวชี้วัด และระบบแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นธรรม ควรใช้วงจร PDCA เป็นกลไกในการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับระบบข้อมูล การติดตามและประเมินผล รวมทั้งนำข้อมูลตลาดมาใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน และการพัฒนาเส้นทางหรือแพ็กเกจที่เชื่อมโยงสินค้า อาหาร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และกิจกรรมเชิงประสบการณ์เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การจอง การชำระเงิน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการติดตามลูกค้าหลังการเดินทาง รวมถึงการสร้างผู้นำรุ่นใหม่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกหลายกลุ่ม และสร้างระบบบริหารรายได้ที่โปร่งใสและตรวจสอบได้
ในระดับเครือข่าย ภาครัฐควรปรับบทบาทจากการสนับสนุนงบประมาณระยะสั้นไปสู่การเป็นพี่เลี้ยงและผู้ประสานความร่วมมือระยะยาว โดยสถาบันการศึกษาสนับสนุนองค์ความรู้และนวัตกรรม ภาคเอกชนสนับสนุนด้านตลาด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนควรจัดทำฐานข้อมูลกลางและระบบแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน ทั้งนี้การขยายผลควรปรับให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ ศักยภาพ และความพร้อมของแต่ละพื้นที่ ไม่ควรใช้รูปแบบเดียวกันกับทุกชุมชน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้
**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1** พบว่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีศักยภาพจากทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต แต่แต่ละชุมชนมีความพร้อมและความต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยปัญหาสำคัญ ได้แก่ การกำหนดอัตลักษณ์และจุดขาย คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาด การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องอาศัยการเชื่อมโยงทรัพยากร คนในชุมชน การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ ตลาด และเครือข่ายอย่างเป็นระบบ การมีทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ หากไม่สามารถนำทุนดังกล่าวมาสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล (2564) ที่ชี้ว่า การดำเนินงาน OTOP นวัตวิถียังมีข้อจำกัดจากการบริหารที่มีลักษณะจากส่วนกลางและควรเพิ่มบทบาทของชุมชน สอดคล้องกับ รัตนภรณ์ มุ่งช่วยกลาง และ วิภาวี กฤษณะภูติ (2564) ที่พบว่า การจัดการ OTOP นวัตวิถีต้องอาศัยการบริหารบุคลากร งบประมาณ คณะกรรมการ ผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างเป็นระบบ และนริศรา คำสิงห์ และคณะ (2568) ที่พบว่า ศักยภาพของชุมชนเกิดจากการเชื่อมโยงทรัพยากร วัฒนธรรม องค์กรชุมชน และการจัดการร่วมกัน
**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2** พบว่า ชุมชนมีการดำเนินงานตามวงจร PDCA บางส่วน โดยสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมได้ แต่การตรวจสอบ ประเมินผล และนำผลกลับมาปรับปรุงยังไม่เป็นระบบ โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว รายได้ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ขณะเดียวกัน การพัฒนาด้วยนวัตกรรมไม่ควรจำกัดเฉพาะการใช้เทคโนโลยี แต่ควรครอบคลุมผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม การตลาด และการบริหารแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลายชุมชนมีความชำนาญด้านการจัดกิจกรรมมากกว่าการบริหารจัดการด้วยข้อมูล จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานมากกว่าการติดตามและเรียนรู้จากผลการดำเนินงาน ขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทำให้ชุมชนจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Doungmala et al. (2022) ที่เสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการตรวจสอบศักยภาพ การพัฒนา และการประเมินผล สอดคล้องกับ Khumsai (2022) ที่ระบุว่านวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรครอบคลุมผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ การตลาด การจัดการ และรูปแบบธุรกิจ และ ดาริณ พันธุศักดิ์ และคณะ

(2566) ที่พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการวางแผน การทบทวนอย่างต่อเนื่อง และความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3** พบว่า ชุมชนมีศักยภาพจากทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติ แต่ได้รับทั้งโอกาสและข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ขณะที่การวิเคราะห์ตาม CBMC พบว่า หลายชุมชนยังไม่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ เครือข่าย และตลาดอย่างเป็นระบบ รวมทั้งยังขาดการแบ่งกลุ่มลูกค้าและระบบการตลาดที่เชื่อมโยงตั้งแต่การรับรู้จนถึงการติดตามหลังการเดินทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรภายในเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและแปลงทุนของชุมชนให้เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และยินดีจ่าย ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และพรพิมล ขำเพชร (2563) ที่พบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทั้งจุดแข็งจากทรัพยากร วัฒนธรรม ผู้นำ และเครือข่าย และข้อจำกัดจากงบประมาณ การจัดการ การตลาด และปัจจัยภายนอก และสอดคล้องกับพระครูพิจิตรวรเวท และคณะ (2569) ที่เสนอว่าการใช้ CBMC ควรเชื่อมโยงทรัพยากรภายใน ความร่วมมือ เครือข่ายภายนอก และการปรับแผนให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4** พบว่า แนวทางการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีควรดำเนินการภายใต้กรอบ “อัตลักษณ์-ระบบ-เครือข่าย-ตลาด” โดยนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่มีคุณค่า ควบคู่กับการวางระบบบริหารตาม PDCA การใช้ข้อมูลและตัวชี้วัด การพัฒนาตลาดดิจิทัล การสร้างผู้นำรุ่นใหม่ และการเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความยั่งยืนของ OTOP นวัตวิถีไม่สามารถเกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐหรือผู้นำชุมชนเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของของสมาชิก และเครือข่ายที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ เทคโนโลยี ตลาด และโครงสร้างพื้นฐาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ อัญชลี ศรีเกตุ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2564) ที่พบว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วม ผู้นำ เครือข่าย อัตลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ เอกพล วงศ์เสรี (2565) ที่ให้ความสำคัญกับทักษะการตลาดออนไลน์ การบริการ การเป็นผู้ประกอบการ และเครือข่ายความร่วมมือ และ กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์ และคณะ (2567) ที่เสนอการทำงานแบบเครือข่ายควบคู่กับการพัฒนาการตลาดดิจิทัล กิจกรรมเชิงประสบการณ์ และฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว

โดยสรุปผลการวิจัยทั้ง 4 ประเด็นสะท้อนว่า ความท้าทายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไม่ได้อยู่ที่การขาดแคลนทรัพยากรของชุมชน แต่คือความสามารถในการนำทุนที่มีอยู่มาสร้างคุณค่า ผ่านระบบบริหารจัดการที่ต่อเนื่อง เครือข่ายความร่วมมือ และการเชื่อมโยงกับตลาด การพัฒนาจึงควรมุ่งจากการดำเนินงานตามโครงการระยะสั้นไปสู่ระบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ สามารถเรียนรู้ ปรับตัว และพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้และความยั่งยืนให้แก่ชุมชนในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการ คณะกรรมการชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP นวัตวิถีควรร่วมกันจัดทำแผนการดำเนินงาน กำหนดโครงสร้างคณะทำงาน บทบาทหน้าที่ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และหลักเกณฑ์การแบ่งผลประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นธรรม พร้อมนำวงจร PDCA มาใช้ในการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านอัตลักษณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และปราชญ์/ผู้รู้ในชุมชนควรร่วมกันค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม อาหาร งานหัตถกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง โดยมีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานพัฒนาชุมชนสนับสนุนด้านองค์ความรู้ การออกแบบ นวัตกรรม และการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน

3) ด้านตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการและคณะทำงานด้านการตลาดของชุมชนควรจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลความต้องการ พฤติกรรม และกำลังซื้อมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรม และการสื่อสารการตลาด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชนในการพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้เชื่อมโยงตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การจอง การชำระเงิน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนถึงการติดตามลูกค้าหลังการเดินทาง

4) ด้านเครือข่ายและการมีส่วนร่วม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานพัฒนาชุมชนควรทำหน้าที่ประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อร่วมพัฒนาเส้นทางหรือแพ็กเกจท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ขณะเดียวกันคณะกรรมการชุมชนควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างผู้นำรุ่นต่อไปและลดการพึ่งพาผู้นำเพียงกลุ่มเดียว

5) ด้านการสนับสนุนและติดตามผล กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดและอำเภอ รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรปรับบทบาทจากการสนับสนุนงบประมาณหรือโครงการระยะสั้นไปสู่การเป็นพี่เลี้ยงและผู้ประสานเครือข่ายระยะยาว พร้อมจัดทำระบบฐานข้อมูลและตัวชี้วัดสำหรับติดตามผล เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ยอดขาย ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการกระจายรายได้ โดยกำหนดมาตรการสนับสนุนให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ ศักยภาพ และความพร้อมของแต่ละชุมชน

## เอกสารอ้างอิง


กรมการพัฒนาชุมชน. (2569). *กรมการพัฒนาชุมชน เปิดเวที D-HOPE ปั้นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2569 รุ่นที่ 1*. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. (2564). จาก OTOP ถึง OTOP นวัตวิถี: นโยบายการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐาน. *วารสารไทยคดีศึกษา, 18*(2), 114-146.

กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์ และคณะ. (2567). การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14*(2), 690-708.

ดาริณ พันธุศักดิ์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์. (2566). การประเมินคุณภาพของแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเชิงบูรณาการอย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7*(7), 306-314.

นริศรา คำสิงห์, อนรรฆมณี โภคสวัสดิ์ และกุลธิดา ยามี. (2568). การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 8*(1), 239-259.

ประภาพร แสนโคตร์ และพีรสิทธิ์ คำนวณศิลป์. (2563). ผลการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น, 7*(4), 299-310.

ปาริฉัตร ศรีหะรัญ, ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และพรพิมล ขำเพชร. (2563). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือของไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14*(3), 95-109.

พระครูพิจิตรวรเวท และคณะ. (2569). การส่งเสริมกระบวนการพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้ “แผนธุรกิจเพื่อชุมชน-CBMC” ในจังหวัดพิจิตร. *วารสารวิจยวิชาการ, 9*(4), 1-19.

รัตนภรณ์ มุ่งช่วยกลาง และวิภาวี กฤษณะภูติ. (2564). การจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(2), 53-73.

อัญชลี ศรีเกตุ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2564). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 250-262.

เอกพล วงศ์เสรี. (2565). การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 42*(6), 74-87.

Doungmala et al. (2022). Community development innovation for creating a community model of creative community-based tourism acquired from silk history of Siew Noi Village, Mueang District, Chaiyaphum Province. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 17*(3), 54-72.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine, 292*, 114523.

Khumsai, N. (2022). Adaptation of community-based tourism with innovation theory. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences, 40*(3), 9-27.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

**Copyright:** © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).