

# การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

## The Development of Belief-Based Tourism related to the Great Naga King at Kham Chanod, Udon Thani Province

ธาวิช ถนอมจิตต์

ณัฐกานต์ ตันมิ่ง

Taviz Tatnormjit

Nattakhan Tunming

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Pibulsongkram Rajabhat University

ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

Patipat Tunming

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Mae Fah Luang University

Corresponding Author, E-mail: Patipat.tun@mfu.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่

ผลการวิจัย พบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คือ ควรพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช และ 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาจุดเด่นด้านความเชื่อและความศรัทธา การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พักแรม การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ความเชื่อพญานาคราช การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการบูรณาการการพัฒนา การปรับปรุงป้ายบอกทางและระบบขนส่งสาธารณะ การพัฒนาแพ็คเกจและสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ, พญานาค, คำชะโนด

## Abstract

This article aims to 1) study and analyze the current situation of belief-based tourism related to the Great Naga King and 2) propose guidelines for developing belief-based tourism related to the Great Naga King at Kham Chanod, Udon Thani Province. The research was conducted using a mixed-method approach, collecting data from 400 tourist questionnaires and interviews with government agencies, the private sector, and local people. Content analysis and descriptive statistics were used to analyze the data.

The result found that 1) the current situation of belief-based tourism related to the Great Naga King was that tourism management should be developed concurrently with creating tourism experiences related to the belief-based tourism related to the Great Naga King, and 2) the guidelines for the development of belief-based tourism related to the Great Naga King at Kham Chanod, Udon Thani Province consists of promoting and developing the distinctive features of beliefs and faith, developing amenities, creating linkages between tourist attractions and accommodations, developing cultural and historical tourism activities related to the belief in the Great Naga King, fostering cooperation between agencies to integrate development, improving signage and public transportation systems, developing packages and adding value to tourism, and promoting the use of online channels to reach tourists.

**Keywords:** Belief-Based Tourism, Great Naga King, Kham Chanod

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก โดยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 450 ล้านคนต่อปีที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางศาสนาและความเชื่อ ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลกว่า 1.47 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.83 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2034 (Future Markets Insight, 2024) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีความยืดหยุ่นสูงต่อภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เข้มแข็งจากความศรัทธา นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดผู้คนได้หลากหลายกลุ่มจากทั่วโลก ทำให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อมากขึ้น (Oxford Business Group, 2023) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในบริบทของประเทศไทยเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อสร้างรายได้สูงถึง 1.08 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 และคาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (Tourism Authority of Thailand, 2023) และพบว่ามีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมูเตลู ท่องเที่ยวมิติความเชื่อ เสริมเศรษฐกิจชุมชน (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องพญานาค เช่น คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 5,000 คนต่อวันในช่วงวันหยุด (Bangkok Post, 2024) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ 12 เส้นทางทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (Nicha, 2023) ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น จากการศึกษาการจัดการพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ พบว่า พื้นที่คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบปัญหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัญหาด้านสินค้าและบริการ และปัญหาด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Detchatree, Sanpot, Auesriwong & Turisut, 2017: 234) ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (Sritalalai, 2020: 57) การขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์

ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของคำชะโนด เช่น การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2023) ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า ควรมีการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Phaithayaporn, 2022: 186) ควรมีการสื่อความหมายที่ถูกต้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Sritalalai, 2020: 53; Samorna, 2017: 209) รวมถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศและวิถีชีวิตชุมชน (Tourism Authority of Thailand, 2020) นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Charoenmahavit, 2020: 110) อีกทั้ง ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ (Phasurat & Sukprasert, 2019: 49) และควรส่งเสริมการให้ความรู้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Detchatree et al, 2017: 224) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น โดยผลการวิจัยจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อของประเทศไทยในภาพรวมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยคำนวณด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) 2) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ด้วยการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานอุดรธานี องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี 3) กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน ด้วยการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 4) กลุ่มประชาชนในพื้นที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชุมชน ด้วยการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 3) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และ 4) แบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนในพื้นที่ฯ โดยมีตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ 1) การหาค่าความตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ดำเนินการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทุกข้อมีความตรงของเนื้อหา มากกว่า 0.67 ทุกข้อจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป 2) การหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้น ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า Coefficient Alpha โดยวิธีการของ Cronbach นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองจำนวนร้อยละ 40 ตัวอย่าง ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern) พบว่า ค่า Coefficient Alpha ทั้งเป็นรายข้อ และ

ทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern) มีค่ามากกว่า 0.80 ทุกข้อ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จาก แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนในพื้นที่ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ องค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิด ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย 2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จากนั้น สังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

### 1.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	270	67.50
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	24	6.00
	20-30 ปี	116	29.00
	31-40 ปี	132	33.00
	41-50 ปี	92	23.00
	51-60 ปี	26	6.50
	มากกว่า 60 ปี	10	2.50
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	12	3.00
	มัธยมศึกษา / ปวช.	51	12.75
	อนุปริญญา / ปวส.	53	13.25
	ปริญญาตรี	253	63.25
	ปริญญาโท	27	6.75
	ปริญญาเอก	4	1.00
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	95	23.75
	รับราชการ	54	13.50
	รับจ้างทั่วไป	40	10.00
	เกษตรกร	22	5.50
	พนักงานเอกชน	31	7.75
	นักเรียน / นักศึกษา	82	20.50
	แพทย์ / พยาบาล	12	3.00
	รัฐวิสาหกิจ	13	3.25
	อื่นๆ เช่น สถาปนิก วิศวกร ประมง ช่างภาพ นักร้อง / นักแสดง นักกฎหมาย พ่อครัว / แม่ครัว มัคคุเทศก์ / ผู้นำทัวร์ และบิวตี้บล็อกเกอร์	51	12.75

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	76	19.00
	10,000 -20,000 บาท	107	26.75
	20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
	30,001 - 40,000 บาท	87	21.75
	40,001 - 50,000 บาท	20	5.00
	มากกว่า 50,000 บาท	13	3.25
ภูมิลำเนา	จังหวัดอุดรธานี	64	16.00
	กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	33	8.25
	ภาคเหนือ	14	3.50
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	231	57.75
	ภาคกลาง	26	6.50
	ภาคตะวันออก	9	2.25
	ภาคใต้	5	1.25
สถานภาพสมรส	โสด	201	50.25
	สมรส	126	31.50
	หย่าร้าง	38	9.50
	อยู่ด้วยกัน	35	8.75
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญา หรือ ปวส. โดยประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา รับราชการ รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท โดยมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรสแล้ว และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 1.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	เพื่อทำตามความเชื่อ	46	11.50
	เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่	12	3.00
	เพื่อมาแก้บน	54	13.50
	เพื่อมาสักการะพระยมนาคราช	120	30.00
	เพื่อมาขอพร	22	5.50
	เพื่อมาทำบุญสร้างวัด	18	4.50
	เพื่อมาขอเลขมงคล	96	24.00
	เพื่อมาตามคำบอกเล่า	11	2.75
	อื่นๆ เช่น เพื่อมาทำธุรกิจ เพื่อการศึกษา เพื่อพักผ่อน เพื่อมาชมต้นชะโนด และเพื่อมาเยี่ยมญาติ	21	5.25
ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จันทร์-ศุกร์	101	25.25
	เสาร์-อาทิตย์	239	59.75
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	14.00
	อื่นๆ	4	1.00
ช่วงเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยว	ช่วงเวลา 06.00-07.59 น.	22	5.50
	ช่วงเวลา 08.00-09.59 น.	64	16.00
	ช่วงเวลา 10.00-10.59 น.	164	41.00
	ช่วงเวลา 11.00-11.59 น.	89	22.25
	ช่วงเวลา 12.00-13.59 น.	43	10.75
	ช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไป	19	4.75

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ ในการท่องเที่ยว	1 ชั่วโมง	217	54.25
	ครึ่งวัน	106	26.50
	1 วัน	49	12.25
	2 วัน	15	3.75
	3 วัน หรือมากกว่า	13	3.25
ยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	287	71.75
	รถโดยสาร / รถประจำทาง	18	4.50
	รถจักรยานยนต์	26	6.50
	เครื่องบิน	10	2.50
	รถตู้	19	4.75
	รถรับจ้าง/เช่า	26	6.50
	อื่นๆ เช่น เดิน จักรยาน รถสามล้อ รถทัวร์ นำเที่ยว และรถไฟ	20	5.00
บุคคลที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	เพื่อน	127	31.75
	ครอบครัว	219	54.75
	แฟน/คนรัก	26	6.50
	มาคนเดียว	10	2.50
	หน่วยงาน/บริษัท	15	3.75
	อื่นๆ	3	0.75
ผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว	ตนเอง	188	47.00
	เพื่อน	91	22.75
	แฟน/คนรัก	39	9.75
	หน่วยงาน/บริษัท	15	3.75
	บล็อกเกอร์ Influencer/youtuber	13	3.25
	ดารา/นักแสดง	24	6.00
	ครอบครัว	30	7.50

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	กลับมา	346	86.50
	ไม่กลับมา	18	4.50
	ไม่แน่ใจ	36	9.00
จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ	แนะนำ	279	69.75
	ไม่แนะนำ	46	11.50
	ไม่แน่ใจ	75	18.75
พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เพื่อมาสักการะพญานาคราช และเพื่อมาขอตัวเลขมงคล โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ในส่วนของช่วงเวลาที่ทำนมาท่องเที่ยว คือ 10.00 – 11.59 น. โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ 1 ชั่วโมง ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว โดยเดินทางมากับครอบครัว ในส่วนของผู้ที่ถือทิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ตนเองและเพื่อน ในส่วนของสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ สถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและจะแนะนำให้คนรู้จัก มาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

1.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช  
คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การจัดการท่องเที่ยว			
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	0.75	4.57	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.79	4.16	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.83	3.81	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.78	4.26	มากที่สุด
ด้านที่พัก	0.81	4.05	มาก
ด้านการให้บริการเสริมอื่นๆ	0.82	3.84	มาก
ด้านการตลาดการท่องเที่ยว			
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว	0.73	4.48	มากที่สุด
ด้านราคา	0.79	3.95	มาก
ด้านสถานที่	0.77	4.14	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.76	4.23	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	0.81	3.71	มาก
ด้านกระบวนการ	0.86	3.53	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยว	0.85	3.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการให้บริการเสริมอื่นๆ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพหรือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

## 1.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี มีจุดเด่นด้านความเชื่อและความศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับ พญานาคราช โดยมีศาลหลวงปู่ศรีสุทโธเป็นศูนย์กลางความศรัทธา นอกจากนี้ยังมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ที่เชื่อว่าเป็นปล่องเชื่อมต่อกับเมืองบาดาล และป่าคำชะโนดที่มีต้นชะโนดขนาดใหญ่อายุนับร้อย ปี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การเข้าถึงคำชะโนดสามารถทำได้โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะและมีถนนเชื่อมต่อกับอำเภอบ้านดุง อุดรธานีมายังอำเภอบ้านดุง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าป้ายบอกทางและระบบขนส่งสาธารณะ โดยตรงมายังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่

1.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในบริเวณคำชะโนดมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก แต่ควรมีการปรับปรุง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ นอกจากนี้ ยังพบว่าจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของสถานที่ยังมีไม่เพียงพอ

1.2.4 ด้านที่พัก พบว่า แม้ว่าในบริเวณคำชะโนดจะไม่มีที่พักโดยตรง แต่ในอำเภอบ้านดุงและพื้นที่ใกล้เคียงมีที่พักหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม จำนวนที่พักอาจไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น

1.2.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมหลักในคำชะโนดเน้นไปที่ การสักการะบูชาและขอพร นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ เช่น การเดินชมป่าคำชะโนด การตักน้ำศักดิ์สิทธิ์ และการร่วมพิธีกรรมตามความเชื่อในวาระต่างๆ อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุง กิจกรรมเชิงการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม

1.2.6 ด้านการให้บริการเสริมอื่นๆ พบว่า การให้บริการในคำชะโนดส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีการจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการ มีการจัดระเบียบพื้นที่ และกำหนดกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ยังพบว่าการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาค

รัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการและประสานความร่วมมือกันเพิ่มมากขึ้น

1.3 ผลการศึกษาการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาค  
ราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำ  
ชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ  
กับความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย โดยควรพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น แพ็คเกจสำหรับ  
ครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น เครื่องรางของขลัง หรืออาหารพื้นถิ่นที่มี  
ความเชื่อมโยงกับตำนานพญานาคราช

1.3.2 การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) พบว่า การสร้าง  
ประสบการณ์ที่ดีเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงความ  
เชื่อพญานาคราช โดยควรมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง  
วัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่น เช่น การร่วมพิธีกรรมบูชาพญานาคราช การบรรยายเรื่องเล่า  
ตำนานท้องถิ่นจากปราชญ์ชาวบ้าน (Storytelling) และการสัมผัสบรรยากาศป่าคำชะโนดที่มี  
เอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อ  
สร้างความประทับใจตลอดการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัด  
อุดรธานี

1.3.3 การเข้าถึงได้ง่ายผ่านรูปแบบออนไลน์ (Everywhere) พบว่า ความ  
สำคัญของการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ ควรพัฒนา  
แพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และ  
รองรับการจองบริการต่างๆ แบบครบวงจร นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่  
น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing) เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ ควรคำนึงถึง  
การพัฒนาเว็บไซต์รองรับการเข้าถึงของผู้ใช้ทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการทางสายตาหรือการได้ยินด้วย

1.3.4 การสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ (Evangelism)  
พบว่า การสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวเป็นประจำหรือกลับมาท่องเที่ยว  
ซ้ำให้กลายเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อ นั่นคือ กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง

ความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยควรมุ่งเน้นการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเชิญนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนกลับมาร่วมงานประเพณีสำคัญประจำปี หรือการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจความเชื่อเรื่องพญานาคราช นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบสมาชิกที่มอบสิทธิประโยชน์พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

1.4 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 จุดแข็ง พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่โดดเด่น โดยเฉพาะตำนานพญานาคราชที่ฝังรากลึกในวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้มีเรื่องราวน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึง พื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะป่าคำชะโนดที่มีระบบนิเวศเฉพาะตัว สร้างบรรยากาศลึกลับน่าค้นหา และชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและพร้อมมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

1.4.2 จุดอ่อน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ควรปรับปรุงด้านการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความแออัดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง ควรปรับปรุงด้านการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวอาจไม่เข้าใจคุณค่าที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี และควรมีการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวจากการได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวหลังยุควิถีปกติใหม่ (New Normal)

1.4.3 โอกาส พบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เปิดโอกาสให้การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดอุดรธานี เช่น การเพิ่มจำนวนสายการบินและเส้นทางคมนาคม ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบ

กับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่กำลังได้รับความนิยม ใจเอื้อต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.4 อุปสรรค พบว่า การแข่งขันที่สูงขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อรูปแบบอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึง ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ขาดการจัดการที่ดี

จากนั้น นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี นำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ในหัวข้อที่ 2 ต่อไป

## 2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ผลการศึกษางานประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ผลการศึกษาการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช และผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

การส่งเสริมและพัฒนาจุดเด่นด้านความเชื่อและความศรัทธา โดยการพัฒนาด้านการสื่อสารและการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพญานาคราช ผ่านประวัติศาสตร์ความเชื่อพญานาคราช ศาลหลวงปู่ศรีสุทโธ ความเชื่อเรื่องบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นมาของป่าคำชะโนด จากนั้น พัฒนาสื่อสารสนเทศและกิจกรรมการเรียนรู้ที่น่าสนใจ

เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายหรือบริเวณจัดแสดงนิทรรศการด้วยการนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมาและความเชื่อพญานาคราชผ่านการบรรยายจากปราชญ์ชุมชนหรือมัคคุเทศก์ เยาวชน รวมถึง การสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการสร้างจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและ จุดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ รวมถึง การปรับปรุงห้องสุขาและจัดให้มีจุดบริการน้ำดื่ม สะอาดเพียงพอ และติดตั้งป้ายแสดงข้อมูลและเส้นทางภายในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงการ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ เช่น ทางลาดและราวจับ เพื่อเตรียม ความพร้อมและการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้พิการได้

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พักแรม โดยการประสานงานกับ ผู้ประกอบการด้านที่พักในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เพื่อพัฒนาแพ็คเกจ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เหมาะสม รวมถึง การจัดทำฐาน ข้อมูลที่พักและช่องทางการจองที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ และการส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแพ็คเกจที่ผสมผสานการท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ความเชื่อพญานาคราช โดย การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น การร่วมพิธีบูชาพญานาคราช การ สาธิตการทำเครื่องรางของขลัง และการเดินชมป่าคำชะโนดพร้อมฟังเรื่องราวจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น รวมถึง การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์พญานาคราชของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลและทำกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ได้ อีกทั้ง ควรสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมความเชื่อพญานาคราชที่เชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญต่างๆ ในพื้นที่คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการบูรณาการการพัฒนา โดยการจัดตั้ง คณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ประกอบด้วย หน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้แทนจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการประสานความร่วมมือใน ด้าน การวางแผน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างกิจกรรม และการตลาดการท่องเที่ยว โดย การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราชในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อบูรณาการความร่วมมือและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ พญานาคอย่างเป็นระบบ

การพัฒนาแพ็คเกจและสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยว โดยการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ครอบคลุมกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพ็คเกจสำหรับครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช รวมถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับตำนานพญานาคราช เช่น เครื่องรางของขลัง อาหารและขนมพื้นถิ่น และการพัฒนากิจกรรมเสริมประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น การประกอบพิธีสักการะศาลหลวงปู่ศรีสุทโธ หรือพิธีขอพรตามความเชื่อพญานาคราช

การปรับปรุงป้ายบอกทางและระบบขนส่งสาธารณะ โดยการติดตั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเพียงพอ ทั้งจากถนนสายหลักและสายรองที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย รวมถึง การประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดให้มีรถโดยสารสาธารณะเชื่อมต่อจากอำเภอเมืองอุดรธานีถึงบริเวณคำชะโนดโดยตรง และการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันแผนที่และการเดินทางเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่รองรับการจองบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งการจองที่พัก การซื้อเครื่องถ้วยสักการะพญานาคราช การซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมถึง การสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่น่าสนใจ (Digital Content) เช่น วิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี บทความที่เกี่ยวกับประวัติและความเชื่อ รวมถึง เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) กิจกรรมที่โดดเด่นในแต่ละเทศกาล เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ประโยชน์จากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการบอกต่อและการแนะนำการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

## อภิปรายผล

สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า คำชะโนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อที่มีศักยภาพสูงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนกว่า 5,000 คนต่อวันในช่วงวันหยุดและเทศกาลสำคัญ โดยร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Bangkok Post, 2024) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่อง

พญานาคราช อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น 1) ด้านการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า งานวิจัยของ Phaithayaporn (2022: 186) ชี้ให้เห็นถึงควรมีการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมส่งผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับในคำชะโนดที่พบปัญหาความแออัดในช่วงเทศกาล จึงเสนอให้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มเติม 2) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่าการศึกษาของ Tourism Authority of Thailand (2023) ระบุว่าเทคโนโลยี VR/AR ช่วยเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในคำชะโนด เพื่อเล่าเรื่องตำนานพญานาคราชได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ด้านความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า งานวิจัยของ Sritalalai (2020: 53) เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการเสนอให้ชุมชนในคำชะโนดมีบทบาทสำคัญในการจัดการและถ่ายทอดวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์เอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้น การเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวความเชื่อพญานาคราช ในบริบทของคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี สามารถนำแนวทางที่พิสูจน์แล้วจากงานวิจัยอื่นมาปรับใช้ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการพื้นที่ และการเสริมบทบาทชุมชน เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง ควรมีการพัฒนาด้านการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sritalalai (2020: 53) และ Samorna (2017: 209) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ ยังพบว่า การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อที่คำชะโนดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในระดับโลกของ Future Markets Insight (2024) ที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.83 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2034 ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ 12 เส้นทางทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ (Nicha, 2023) และเป็นผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวความเชื่อพญานาคราช ในบริบทของคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับหลักธรรมพละ 5 ประกอบด้วย 1) ศรัทธาพละ คือ พละกำลังแห่งความเชื่อ 2) วิริยะพละ คือ พละกำลังแห่งความเพียร 3) สติพละ คือ พละกำลังแห่งความระลึกได้หรือการควบคุมความประมาทและไม่มึนเมา 4) สมาธิพละ คือ พละกำลังแห่งความตั้งใจมั่น และ 5) ปัญญาพละ คือ พละกำลังแห่งความรู้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ponsen, Phrarajpatibhankosol & Vathakaew (2022: 251) คือ เมื่อมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนด้วยหลักธรรมพละ 5 ผสานกับความสามัคคีของคนในชุมชน จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวและ

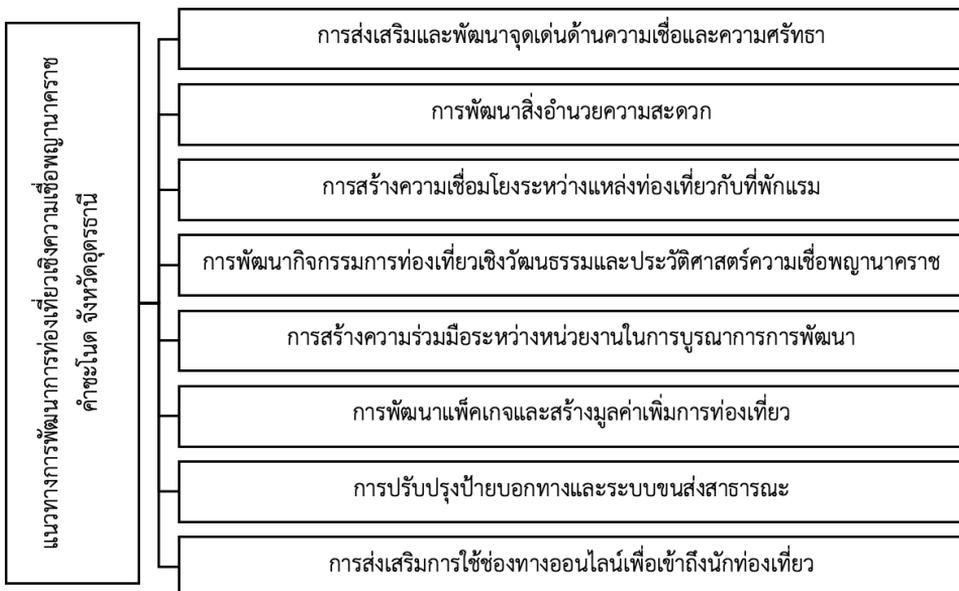
ชุมชนเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sritalalai (2020: 53) ที่เสนอให้ใช้การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมืองรองและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของคำชะโนด เช่น การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tourism Authority of Thailand (2023) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเป็นอีกแนวทางสำคัญ โดยควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Future Markets Insight (2024) ที่เสนอให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาการท่องเที่ยวความเชื่อที่คำชะโนดควรคำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaithayaporn (2022: 186) ผู้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ภูวนาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

## องค์ความรู้จากงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ภูวนาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง กล่าวคือ ระหว่าง 10,000 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อที่มีมูลค่าสูง (high-value tourism products and services) สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและการออกแบบกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความสะดวกสบายร่วมสมัย การบูรณาการระหว่างการจัดการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว ประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพยานาคราช เป็นการบูรณาการองค์ความรู้และสร้างโอกาสในการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพยานาคราชที่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวอาจรวมถึงการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) หรือความจริงเสริม (AR) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและยังคงรักษาไว้ซึ่งความเคารพต่อความเชื่อและวัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถพัฒนาศักยภาพในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพยานาคราชให้มีความร่วมสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพยานาคราชเป็นการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาด้านการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยการพัฒนากิจกรรมและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวให้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี และลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการจัดเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศและบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพยานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ไม่เพียงแต่ในบริบทของคำชะโนดเท่านั้น แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่ออื่นๆ โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยการนำแนวคิดเหล่านี้ไปปรับใช้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ อีกทั้ง เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

## สรุป

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก และการให้บริการเสริม ขณะเดียวกันก็พึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด สถานที่ ราคา และบุคลากร การศึกษานี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาต่างๆ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเสริม เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึง การจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความแออัดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นควรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวควรมีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง และควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคหลังวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาจุดเด่นด้านความเชื่อและความศรัทธา การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พักแรม การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ความเชื่อพญานาคราช การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการบูรณาการการพัฒนา การปรับปรุงป้ายบอกทางและระบบขนส่งสาธารณะ การพัฒนาแพ็คเกจและสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช คำชะโนด จังหวัดอุดรธานีได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อของประเทศไทยในภาพรวมต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คือ ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา ระบบขนส่งสาธารณะ และป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมถึง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี VR/AR ในการเล่าเรื่องตำนานพญานาคราช เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) นโยบายการบริหารจัดการชุมชนและสิ่งแวดล้อม คือ ควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมถึง การกำหนดนโยบายควบคุมจำนวนผู้เยี่ยมชมในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อลดความแออัดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3) นโยบายการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ คือ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ครบวงจรสำหรับข้อมูลและบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก การเข้าถึงข้อมูลเส้นทาง และการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว รวมถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

4) นโยบายการสร้างที่ยั่งยืน คือ ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวและตำนานที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวที่เน้นการ

ท่องเที่ยวเชิงความเชื่อควบคู่กับการพัฒนาชุมชน

ผู้ประกอบการภาคเอกชน สามารถนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจและการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้

ประชาชนในพื้นที่ สามารถนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราช ใช้ในการส่งเสริมการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน รวมถึง การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมด้านความเชื่อพญานาคราช ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนคำชะโนด จังหวัดอุดรธานีต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จ (Key Succuss Factors) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราชในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านประเพณีและวัฒนธรรมความเชื่อพญานาคราช สู่การสร้างต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราชของประเทศไทยต่อไป อีกทั้ง ควรมีการศึกษาและการต่อยอดการวิจัย เช่น 1) การพัฒนากิจกรรมและเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์ เช่น การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการสร้างกิจกรรมใหม่ เช่น การใช้ AR/VR เล่าเรื่องราวความเชื่อและตำนาน เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำ 2) การศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในระยะยาว โดยเฉพาะการกระจายรายได้สู่ชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และ 3) การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวเชิงความเชื่ออย่างยั่งยืน เช่น การสร้างต้นแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการรักษาสิ่งแวดล้อม

## บรรณานุกรม

- Bangkok Post. (2024). **Faith travel remains evergreen**. Retrieved January 30, 2024, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2728262/faith-travel-remains-evergreen>
- Charoenmahavit, B. (2020). Localization and cultural ecotourism: Pa Kham Chanod area. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**. 40 (1), 110–125.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd Ed. Canada: John Wiley & Sons.
- Detchatree, N., Sanpot, K., Auesriwong, A., & Turisut, T. (2017). The management strategy for tourist attractions at the sacred site of Khamchanod, Bandung District, Udonthani Province. **Journal of Humanities and Social Sciences**. 34 (3), 224–246.
- Future Markets Insight. (2024). **Faith-based tourism market outlook from 2024 to 2034**. Retrieved July 9, 2024, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/faith-based-tourism-sector-overview>
- Nicha, D. (2023). **Tourism Authority of Thailand promotes 60 spiritual sites amid rise in faith-based tourism**. Retrieved January 7, 2024, from <https://www.traveldailynews.asia/organizations/tourism-authority-of-thailand-promotes-60-spiritual-sites-amid-rise-in-faith-based-tourism/>
- Oxford Business Group. (2023). **Why faith-based tourism is set to become a key segment worldwide**. Retrieved February 8, 2024, from <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/saudi-arabia/2023-report/tourism/seek-the-faith-faith-based-tourism-is-expected-to-become-a-key-growth-segment-for-a-number-of-markets-around-the-world-analysis/>
- Phaithayaporn, P. (2022). Structural model, causal relationship between psychological factors decision making behavior and inspiration for public mind for environmental conservation that has influence on ecotourism behavior at Kham Chanod, Ban Dung District, UdonThani Province. **Journal of MCU Peace Studies**. 10 (1), 186-199.
- Phasurat, C., & Sukprasert, S. (2019). Economic impacts of Kham Chanot tourism:

- a case study of Non Mueang village, Ban Muang sub-district, Ban Dung district, Udon Thani province. **Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University**. 1 (5), 49–60.
- Ponsen, K., Phrarajpatibhankosol, & Vathakaew, P. (2022). Guidelines for application of 5 Balas to community development in Ban Sala Din, Phutthamonthon district, Nakhon Pathom province. **Mahamakut Graduate School Journal**. 20 (1), 251-261.
- Samorna, S. (2017). Structural changes of traditions rituals regarding King Naga Suttho at Kham Chanod Forest in Ban Dung District of Udon Thani Province. **Journal of the Way Human Society**. 5 (2), 209-235.
- Sritalalai, A. (2020). Cultural tourism in the belief about Naga of Thai tourists in the Northeast (Udon Thani province, Nongkhai province, Bueng Kan province, and Nakhon Phanom province) Thailand. **Dusit Thani College Journal**. 14 (1), 53–74.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). **Power-up your life and sightseeing**. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.tourismthailand.org/Articles/power-up-your-life-and-sightseeing>
- Tourism Authority of Thailand. (2023). **Amazing Multiverse**. Retrieved January 12, 2024, from <https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2153/iid/193269>
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **ท่องเที่ยวมูเตลู ท่องเที่ยวมิติความเชื่อ เสริมเศรษฐกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2567, จาก <https://bit.ly/3PvPRuB>