

แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน
กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

โดย

นายสมชาย ชมภูน้อย
ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561

ABSTRACT

TITLE THE STUDY OF AN ADDITIONAL VALUE FOR A COMMUNITY BASED
TOURISM, THE CASE STUDY OF BAN CHIANG, UDON THANI
FIELD ECONOMICS
NAME MR. SOMCHAI CHOMPOONOI COURSE NDC CLASS 60

THIS STUDY OF AN ADDITIONAL VALUE FOR A COMMUNITY BASED TOURISM ACCORDING TO THE 20-YEAR NATIONAL STRATEGY IS SUBJECT TO STUDY THE CURRENT SITUATION OF COMMUNITY BASED TOURISM'S POTENTIAL, ITS AFFECT AS WELL AS TO ANALYZE SOME FACTORS THAT SUPPORT ITS EMPOWERMENT, MANAGEMENT AND ORGANIZATION. THE METHOD OF CASE STUDY IS USED IN THIS REGARD, THE AUTHOR DECIDED TO SELECT THE POTENTIAL AND WELL-KNOWN COMMUNITY WHERE SELF-MANAGEMENT HAS BEEN PERFORMED, THE SELECTION IS SPECIFIC TO BAN CHIANG, UDON THANI PROVINCE ACCORDING TO ITS MANAGEMENT IN FOUR ASPECTS (1) COMMUNITY TOURISM'S POTENTIAL (2) COMMUNITY'S ORGANIZATION CHART (3) LOCAL PEOPLE'S PARTICIPATION AND (4) PUBLIC AND PRIVATE SECTOR SUPPORT.

THE STUDY INDICATED THAT BAN CHIANG COMMUNITY HAS SOME OUTSTANDING PRODUCTS, ITS PERFORMANCE IN TERMS OF RESPONSIBILITY AND SERVICE ARE WELL-ORGANIZED, THE PARTICIPATION AND COOPERATION OF LOCAL PEOPLE ARE EXCELLENT. NEVERTHELESS, ITS IDENTITY AND UNIQUENESS HAVE TO BE DEVELOPED. HOWEVER, THE GOVERNMENT SECTOR HAS SUPPORT THE COMMUNITY IN TERM OF TOURISM DEVELOPMENT WHILE THE TOURISM EVENT HAS BEEN CREATED WITH THE AIM TO EXPAND LENGTH OF STAY FOR TOURIST. IN THIS REGARD, THE COMMUNITY WILL BE ABLE TO ACCUMULATE ITS INTEREST WITH THE MANAGEMENT IN ORGANIZING SOCIAL, CULTURE AND ENVIRONMENT TO PROMOTE THE COMMUNITY IN LONG TERM.

คำนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในชุมชน ปัจจุบันการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอภีรายได้หลักของประเทศ แม้ในสภาวะที่ประเทศประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ของประเทศ อีกทั้งเอกลักษณ์ ศิลปะและวัฒนธรรม กระแสการท่องเที่ยวของโลกมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องสร้างความสมดุลของมิติ 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทยแล้วมุ่งเน้นเศรษฐกิจเป็นหลัก สนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การขยายตลาดและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวชุมชนได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง หากแต่ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยคือการขาดการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ซึ่งหากพิจารณาการต่อยอดดังกล่าวตามระบบห่วงโซ่มูลค่า อันจะส่งผลให้การดำเนินงานในด้านกิจกรรมหลักของชุมชน มีระบบการจัดการที่นำศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ มาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจสู่การท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างสมดุลทั่วถึง นำไปสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

(นายสมชาย ชมภู่น้อย)

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
คำจำกัดความ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	
กรณีศึกษา ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การท่องเที่ยวชุมชน	
สู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน	8
การมีส่วนร่วมของชุมชน	8
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREATIVE ECONOMY)	15
การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวชุมชน	18
การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM)	21
การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	23
การสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว	28
คุณภาพ/มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว	31
การเพิ่มมูลค่า	37
ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ	42
แนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กรอบแนวคิดของการวิจัย	52
สรุป	53
บทที่ 3 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และการพัฒนา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	54
ข้อมูลชุมชนบ้านเชียง	54
วัฒนธรรมบ้านเชียง	54
ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโดยชุมชนบ้านเชียง	55
ประเด็นการวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน	56
สรุป	59
บทที่ 4 การเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชนจากการท่องเที่ยว	
กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	60
ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน	60
รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน	61
การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน	62
การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน	63
สรุป	66
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	75
ประวัติย่อผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2 - 1	ขอบเขตของภาคการผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	16
3 - 1	กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	58

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 – 1 แนวทางการมีส่วนร่วมโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	15
2 – 1 กรอบความคิดของการวิจัยแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน สู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”	52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวคือ “เครื่องมือสำคัญ” ที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากเมื่อพิจารณาในบริบทต่างๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ล้วนเป็นประโยชน์ที่จะนำมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ลงทุนสูงมากนัก ประเทศไทยก็เช่นกัน ที่นำกลยุทธ์ในการสร้างรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว โดยสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยแก่นานาชาติว่าเป็น “THE LAND OF SMILE” หรือ “สยามเมืองยิ้ม” ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐนำโดยรัฐบาล ต่างให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็น “ยุทธศาสตร์หลัก” ในการพัฒนาประเทศ เห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปีและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์ภายในจะเป็นเช่นไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม และหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค มีการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ โดยในปี 2561 รัฐบาลโดยการนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน : THAILAND TOURISM YEAR 2018” มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำอัตลักษณ์ของชุมชน อันเป็นต้นทุนและเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจและพัฒนาชุมชนได้อีกด้วย เป็นที่ทราบกันดีว่าตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (COMMUNITY BASED TOURISM : CBT) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดหวังว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนโดยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนจัดเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (NICHE MARKET) เริ่มต้นจากกระแสสังคมโลกให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM) และเกิดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวช่วงปี 2535-2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM) เข้ามาเป็นการท่องเที่ยวกระแสใหม่และเป็นกระแสใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASED TOURISM : CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยคนในชุมชน จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือขับเคลื่อนให้ชุมชนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชาวบ้านต่างร่วมจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ การบริการการท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนการจัดการดูแลวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน กำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน หากแต่ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน แต่ละชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเพราะการทำตามสมัยนิยม ด้วยเห็นว่า

ชุมชนบางแห่งจัดการท่องเที่ยวในชุมชนจนเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง ก็คิดที่จะจัดขึ้นในชุมชนตนเองบ้าง ซึ่งบางชุมชนก็ประสบความสำเร็จแต่บางชุมชนก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ แต่ละชุมชนต่างก็มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพของชุมชน สถานการณ์แวดล้อม หรือแหล่งทรัพยากรของ บางพื้นที่อาจมีศักยภาพของทรัพยากรชุมชน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนว่าคนในชุมชน และผู้นำในชุมชน มีความพร้อม มีทิศทางในการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด หรือศักยภาพบริบทที่แตกต่างกัน มากน้อยเพียงใด อีกทั้งขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรที่มีอยู่เป็นสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างเสริมศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของชุมชนนั้นๆ อาทิ สินค้าของที่ระลึก อาหารถิ่น HOMESTAY การบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน และส่งเสริมการดำเนินงานใดๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยการส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันตามศักยภาพของชุมชน โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน แต่ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน และการบริหารจัดการโดยชุมชนเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี สู่การบริหารเชิงกลยุทธ์ถึงแนวทางการจัดการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนว่าชุมชนมีศักยภาพด้านใดบ้างที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนของตนประสบความสำเร็จ มีรูปแบบและโครงสร้างการจัดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร มีกระบวนการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างไรที่จะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่โดดเด่นและศักยภาพขับเคลื่อนการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่ากับการท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอัตลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการจัดการและนวัตกรรมนำไปสู่มูลค่าเพิ่มขึ้นสำหรับชุมชน ด้านการตลาดเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มช่องทางการขายและศักยภาพสำหรับชุมชน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนนำไปพัฒนาชุมชนของตน และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และสามารถตอบสนองนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์) ใน 4 เรื่องคือ

1. การท่องเที่ยวช่วยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสและความเสมอภาคของประเทศ
2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีน้ำใจ และแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (THAINESS) ให้ทุกคนประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งต่อไป

4. การท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะอาด สะดวกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

เพื่อเป็นข้อมูลขับเคลื่อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำนโยบายดังกล่าวร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติและสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชนของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวเพื่อชุมชนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (CASE STUDY) โดยผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เห็นว่าเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียง และมีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยหวังจะให้ เป็นต้นแบบด้านการท่องเที่ยวไปสู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยศึกษาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ใน 4 ด้าน คือ

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรในชุมชนหรือใกล้เคียง การดูแลรักษาสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่และมีการจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยว
2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน ได้แก่ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การจัดโครงสร้างองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวในชุมชนการวางแผนจัดการและการบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของผู้บริหารในชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ได้แก่ การยอมรับให้ชุมชนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ การตลาดท่องเที่ยว โฆษณาเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางงบประมาณหรือโครงการการสนับสนุนทางวิชาการเพื่อการพัฒนาอาชีพแก่ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (DOCUMENTARY) ด้วยการศึกษาค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์ และประมวลข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เอกสารของทางราชการ รายงาน การวิจัย/วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความต่างๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยมีรูปแบบในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาจากเอกสาร (DOCUMENTARY RESEARCH) การศึกษาจากเอกสารเป็นการศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนจัดการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน และศึกษาจากแนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐภาคเอกชนภาคประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่จะศึกษาจากข้อมูลของหมู่บ้านตำบลจากข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เพื่อประกอบกรณีศึกษา เช่น ประวัติและข้อมูลพื้นฐานของชุมชน ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเอกสารบรรยายสรุปของชุมชนท่องเที่ยวเป็นต้น

2. การศึกษาจากกรณีศึกษา (CASE STUDY) การศึกษาจากกรณีศึกษาเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่คัดเลือกเป็นกรณีศึกษาถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชน รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัญหา อุปสรรค และการแก้ปัญหาของกลุ่มในชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยสัมภาษณ์กลุ่มสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นตัวแทนใน 5 ภาค ภาคละ 2 ชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแผนการพัฒนาสำนักคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงครอบคลุมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนลักษณะเด่นที่แตกต่าง แต่เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนบางช่วงของการลงพื้นที่สังเกตการณ์การจัดการชุมชน แต่ก็เชื่อว่าผลการศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นชุมชนตัวแทนครั้งนี้ จะสามารถเป็นตัวแทนอธิบายรูปแบบโครงสร้างและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมของประเทศไทยได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนแต่ละชุมชนศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนา ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าจากท่องเที่ยวชุมชนและเมืองท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยต่อไป
2. แนวทางเชิงกลยุทธ์วิเคราะห์ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม เพื่อให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน และการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้หน่วยงานของรัฐบาล กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลที่จะให้ความรู้แก่ชุมชน และชุมชนได้เรียนรู้เพื่อสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำของประเทศ ทำให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในการต่อยอดศึกษาวิจัยในโอกาสที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

คำจำกัดความ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASED TOURISM: CBT)

หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ และมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี

การท่องเที่ยวชุมชนจัดเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (NICHE MARKET)

หมายถึง ตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจแบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่ากลุ่ม SPECIAL INTEREST ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มดำน้ำ กลุ่มกอล์ฟ เป็นต้น หรืออาจจำแนกตามเชื้อชาติ ศาสนาและอื่นๆ เช่น กลุ่มมุสลิม กลุ่มนักประวัติศาสตร์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM)

หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก ที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืนยาว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทุนธรรมชาติอย่างมีธรรมาภิบาล ให้มีความมั่นคง ยั่งยืน และในท้ายที่สุดจะต้องคืนทุนต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการให้ท้องถิ่นได้มีโอกาสตั้งแต่เริ่มรับรู้ ตัดกระบวนการที่สมบูรณ์ในการพิจารณาทั้งในเรื่องทุนธรรมชาติและทุนทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อทุนทางเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่ได้อย่างพอเพียง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวบ้านโดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี ตลอดจนเที่ยวชมมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน สามารถแบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรม ประเพณี และแหล่งประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวสีเขียว

หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทุกคนมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางการศึกษาเรียนรู้ และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

7 GREENS “ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ททท.

หมายถึง แนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. เพื่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการ คือ ลดผลกระทบจากภาวะ

โลกร้อน และสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่พยายามให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน ทั้งผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง สื่อมวลชนรวมถึงประชาชนทั่วไป อันเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้

แนวคิด 7 ประการ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

GREEN HEART (หัวใจสีเขียว)	เที่ยวด้วยใจคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
GREEN LOGISTICS (รูปแบบการเดินทางสีเขียว)	เที่ยวใกล้-ไกล เลือกใช้ (พาหนะ) พลังงานสะอาด
GREEN ATTRACTION (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว)	จัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความยั่งยืน
GREEN ACTIVITY (กิจกรรมสีเขียว)	เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
GREEN COMMUNITY (ชุมชนสีเขียว)	เที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาเอกลักษณ์ชุมชน
GREEN SERVICE (การบริการสีเขียว)	จัดการธุรกิจ ตระหนักคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
GREEN PLUS (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)	จิตอาสา พาโลกสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มคุณค่าของสินค้า (VALUE PROPOSITION)

หมายถึง “คุณค่า” ที่นำเสนอแก่ “ลูกค้า” ซึ่งคุณค่าในทางการตลาดในที่นี้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่เราขายให้กับลูกค้านั่นเอง และปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จได้ก็คือ “สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพที่ดี บริการที่ประทับใจ หรือว่าความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้าหรือบริการแล้วก็ตาม

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (LONGSTAY TOURISM)

หมายถึง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวิวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของการดำรงชีวิต รวมทั้งความต้องการไม่เหมือนกัน แต่มีจุดหมายที่คล้ายกันคือการพักผ่อนหย่อนใจ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกชุมชนต้นแบบเป็นชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เพื่อค้นหาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวตามแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ลดความเหลื่อมล้ำ ก่อให้เกิดความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยอาศัยหลักการท่องเที่ยวชุมชน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในเบื้องต้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน
2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน
4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้น กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีสรุปผลในการวิจัยได้เป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน

การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่าเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก มีความพร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักนักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นอย่างดี ในด้านศักยภาพการเตรียมความพร้อมชุมชนมีหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดเสวนาทางวิชาการ การจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนและเลือกคณะทำงานเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานร่วมกันและร่วมบริหาร มีการกำหนดเป็นแผนในการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีการจัดทำประชาคมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผน รวมถึงการจัดทำกฎ กติกา ในการค้าขายส่วนในการเตรียมความพร้อมเรื่องการตลาด พบว่าได้นำฐานความเป็นชุมชนโบราณ ที่มีประวัติความสำคัญของชุมชนเพื่อเป็นเครื่องดึงดูด การท่องเที่ยว การจัดระเบียบพื้นที่ในการค้าขายและท่องเที่ยว การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน การกำหนดคุณภาพและชนิดของสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันค้าและเกิดความหลากหลายในชนิดของสินค้า การควบคุมราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมการนำข้อติชมหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวมาร่วมแก้ไขปรับปรุง รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรโดยผู้นำชุมชนไปดูงานและศึกษา

แบบอย่างการตลาดท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นต้นแบบและประสบความสำเร็จ แล้วนำมาเป็นแบบอย่างสำหรับกระบวนการทำงานเพื่อเชื่อมโยงเรื่องชุมชนกับการตลาด พบว่า มีการสร้างการมีส่วนร่วมและขอความร่วมมือจากคนในชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การติดต่อกองการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยู้งักกันทั่วประเทศ การเชิญชวนนิสิตสายและสื่อมวลชนต่างๆ นำข้อมูลไปเผยแพร่ การจัดงานเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนี้ เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยในชุมชนนำสินค้าพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง และผลิตผลทางการเกษตรตามฤดูกาลมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน ในการศึกษาในรูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชนจัดการการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีการพัฒนาโครงการสร้างให้เกิดศักยภาพบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลเชิญนักวิชาการมาสำรวจและให้ข้อเสนอแนะ การใช้บุคลากรบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพิจารณาความจำเป็นและความเหมาะสม หมุนเวียนกันไปอย่างทั่วถึงและเป็นคนในชุมชน เช่น มีการจัดอบรมหลักสูตร “การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี” ให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและอาหารเครื่องดื่มในตลาด การพัฒนาการบริหารจัดการของเจ้าหน้าที่ในระดับท้องถิ่นให้รู้จักการตลาดและแหล่งท่องเที่ยว รู้จักประวัติศาสตร์และของดีในแหล่งท่องเที่ยว การจัดหาบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ได้อย่างทั่วถึงในด้านงบประมาณมีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายงบประมาณให้มีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่า ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการเสนอขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ มีการตั้งคณะกรรมการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ รวมถึงมีการออกเป็นระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเทศบาลบ้านเชียง เข้ามามีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน อาทิ การจัดการกิจกรรมโดยกลุ่มแม่บ้านเทศบาลตำบลบ้านเชียง ทำตุ๊กตาไทยพวน การวาดลวดลายไหโบราณ และการจัดสาธิตให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ การทำผ้าย้อมครามสินค้าที่ระลึก “คุณทองโบราณ” เป็นต้น

สำหรับด้านวัสดุอุปกรณ์ มีการพิจารณาจัดหาโดยคำนึงถึงความจำเป็น มีการสำรวจสภาพการใช้งานของอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยการมอบหมายบุคลากรรับผิดชอบดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการฝึกอบรมถึงวิธีการใช้งานและบำรุงรักษา

ในส่วนของการจัดการ มีการสร้างเครือข่ายการทำงาน คำนึงถึงการจัดสรรและกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม การคัดเลือกตัวแทนผู้ค้าเพื่อเป็นคณะกรรมการบริหารการตลาด และกำหนดวาระในการดำรงตำแหน่ง เพื่อให้ผู้ค้ารายอื่นได้มีโอกาสเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารการตลาด มีการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับย่านการค้าอื่นๆ ภายในจังหวัด และการจัดเวทีประชาคมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรวมถึงการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

การมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการพัฒนาต่อสังคมของชุมชนที่นับได้ว่าการท่องเที่ยวในชุมชนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการในด้านต่างๆ

เพื่อพัฒนาพื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่ต้องการการมีส่วนร่วมของบุคคลในชุมชนนั้นๆ ที่จะเป็ผลให้การบริหารจัดการงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสัมภาษณ์ชุมชนบ้านเชียง ชุมชนต้นแบบ ทำให้ทราบได้ว่าชุมชนมีความตระหนักในคุณค่าของมรดกโลกมรดกทางวัฒนธรรมและหัตถศิลป์ของชุมชนในระดับสูงมาก ในส่วนนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ควรส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและเห็นคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสร้างความตระหนักต่อคนในชุมชนว่าการดูแลรักษามรดกของชุมชนเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของทุกคน ไม่ใช่เฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น ชุมชนควรส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในชุมชนเพิ่มมากขึ้นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และเลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจัดหาเจ้าภาพหลักที่เข้าใจและมั่นคงต่อการพัฒนาไม่แสวงหาผลประโยชน์และเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งองค์กรชมรม/สมาคม โดยภาคเอกชน หรือผู้เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการอาจรวมตัวกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีแผนการดำเนินงาน และแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนโดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาท่องเที่ยวเมืองรองและการท่องเที่ยวชุมชนไปพร้อมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนา การจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพให้กระจายตัวไปทั่วประเทศที่ดีได้และในอนาคตหากมีการศึกษาความร่วมมือกันกระตุ้นให้เกิดการทำงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ในแต่ละภารกิจ มีการกำหนดความต้องการ การวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการนำผลการประเมินมาทบทวนการดำเนินงานเพื่อจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ให้มีความยั่งยืนมากขึ้นในโอกาสต่อไป

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จต่อการดำเนินงานแนวทางการเพิ่มมูลค่าชุมชนทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงของจังหวัดอุดรธานีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและแก้ไขปัจจัยที่เป็นอุปสรรค คือ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนหลายหน่วยงานช่วยเหลือในส่วนที่ชุมชนขาดองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญ ตลอดจนงบประมาณและเครือข่ายด้านความร่วมมือการตลาด กล่าวคือ ในด้านบุคลากรมีการสำรวจชุมชนและจัดเวทีชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการท่องเที่ยว และจัดให้มีการศึกษาดูงาน สำหรับผู้นำชุมชน ส่วนในด้านงบประมาณมีการบริหารงบประมาณให้คุ้มค่า บรรจุโครงการไว้ในแผนต่างๆ อาทิ แผนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเชียง มีการจัดลำดับความสำคัญของโครงการ/กิจกรรม การแต่งตั้งคณะทำงานตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณและควรนำรายได้ไปใช้สนับสนุนการพัฒนาชุมชนในด้านวัสดุอุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาระบบความปลอดภัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน/ของที่ระลึก/กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ควรจัดให้มีการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การประสาน สถาบันการศึกษาในการให้ความช่วยเหลือ มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะสร้างเครือข่ายการทำงาน จัดทำฐานข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะมุมมองของผู้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ก่อให้เกิดรายจากนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ซอปปิง OTOP สินค้าของที่ระลึก ของฝาก ที่พัก ค่าบริการท่องเที่ยวในชุมชน บ้านเชียง **แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีดังนี้**

1. ควรผลักดันแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขาย (UNSEEN) มุมมองใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากลด้วยการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนสมดุลกับสภาพแวดล้อมของชุมชน ประชาสัมพันธ์การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ๆ

2. เสนอยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองของชุมชนบ้านเชียงเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ป่าคำชะโนด ทะเล บัวแดง เชื่อมโยงกับแหล่งมรดกโลกในประเทศ และมรดกโลกกับเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม แต่ต้องทำให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสากล การบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายเส้นทางของจังหวัดอุดรธานี

3. เสนอผลักดันยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและขจัดความยากจนของชุมชนด้านการท่องเที่ยวกับ THE LINK นำเสนอจุดแข็งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง เชื่อมโยงสู่นานาชาติกับ USA และ MOU กับเมืองท่องเที่ยวหลัก หน่วยงานหลัก สถานศึกษาวิจัย เพิ่มรายได้สินค้าและบริการ ของที่ระลึก จากบ้านเชียงเพิ่มเติม เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายที่สนามบินนานาชาติอุดรธานี จัด TRADE SHOW และ ROAD SHOW เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนา รูปแบบสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

4. พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเสนอให้ลูกหลานชุมชนบ้านเชียง กลับมาใช้ชีวิตในชุมชน นำแนวคิดใหม่มาพัฒนาต่อยอดให้กับท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงต่อไป พร้อมเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของชุมชนด้วย การเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมอาชีพเพื่อไม่ให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมทั้งประเทศ

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ศึกษาวิจัยพิจารณาเห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย จะสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน “ลดความเหลื่อมล้ำ” ตามแผนยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปีต่อไปได้ เพราะเสน่ห์ความเป็นวิถีไทย ท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีจำนวนมากกระจายตัวอยู่ตามเมืองหลักและเมืองรองทั่วทั้งประเทศ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวระดับชุมชนระดับจังหวัดระดับชาติต่อไป ในอนาคตมี 4 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายท่องเที่ยวชุมชนเป็นวาระแห่งชาติ

1.1 จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรร่วมกันผลักดัน เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนไม่น้อยกว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาคุณภาพ การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อการกระจายรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวให้ถึง ชุมชนและยังนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของชุมชนต่อไป

1.2 ควรร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาขีดความสามารถและสนับสนุน การท่องเที่ยวชุมชนทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป็นกระบวนการพัฒนาที่หน่วยงานภาครัฐจะส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งอยู่ได้ด้วยตนเองนั้น คงไม่สามารถกระทำได้โดยการดำเนินงานโครงการกับชุมชนเพียงโครงการเดียวในระยะเวลาสั้น แต่ต้องมีกระบวนการพัฒนาในระยะกลางและระยะยาว เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี เป็นต้น

1.3 ควรกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจนเป็นเจ้าภาพในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน ในจังหวัด จะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรใด ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานอื่นและชุมชนเข้ามาประสานความร่วมมือได้โดยตรง ป้องกันความสับสนและการดำเนินงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำ ก่อให้เกิด การบูรณาการแผนงานโครงการ ต่อยอดการดำเนินงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดและหน่วยงานต่างๆ

1.4 ควรประสานงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม และควรพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และอย่างเป็นระบบ เพราะ ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งในจังหวัดอาจยังขาดประสบการณ์ องค์ความรู้ และบุคลากรในการให้คำแนะนำแก่ชุมชนในการดำเนินงานท่องเที่ยว

1.5 ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยัง ภาคีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพราะปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนี้ที่ชัดเจนและเป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งหากทุกภาคส่วนในจังหวัดมีความเข้าใจแนวคิดในเรื่องนี้อย่างชัดเจน และเห็นถึง ประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนและก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ งบประมาณจากภาครัฐมากนัก

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัด ทั้งที่ได้รับการสนับสนุนส่วนราชการ ท้องถิ่น และองค์กรอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้เห็นความโดดเด่นทางด้านต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความแตกต่างในการมาท่องเที่ยวและการพัฒนาต่อยอดต่อไป

2.2. ควรติดตามการทำงานของชุมชนและประเมินผลการดำเนินการของชุมชน ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ

2.3. ควรจัดกิจกรรม การสร้าง เครือข่ายระหว่างชุมชนในในจังหวัดให้เกิดขึ้นอย่าง จริงจังและต่อเนื่อง เช่น จัดประชุม/สัมมนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างชุมชนท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อทราบสถานการณ์การท้องถิ่นของแต่ละชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทราบถึงความต้องการของชุมชนต่อการสนับสนุนของภาครัฐในอนาคต และเพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนเกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมการท้องถิ่นระหว่างเครือข่าย

2.4. การดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท้องถิ่นชุมชน ควรกำหนดแผนการ ดำเนินงานและกิจกรรมของโครงการให้เป็นกรอบแนวทางกว้างๆ ไม่ควรกำหนดการให้ความรู้ที่ เฉพาะเจาะจงและละเอียดเกินไป และควรเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจากชุมชน ได้ร่วมกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการ

2.5. การสนับสนุนโครงการส่งเสริมการท้องถิ่นชุมชน หน่วยงานต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง ควรเลือกชุมชนเป้าหมายโดยเน้นการมีส่วนร่วมและหน่วยงานในพื้นที่ ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ เพราะจะทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการและหน่วยงานในพื้นที่เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และสามารถเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชนได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยต้องพิจารณาคัดเลือกชุมชนเป้าหมายในโครงการให้ชัดเจน เลือกพื้นที่ที่ไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่นหรือดำเนินงานในลักษณะที่ต่อยอดจากโครงการที่ชุมชนเคยได้รับการสนับสนุน

2.6. กำหนดเส้นทางท้องถิ่นชุมชน สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ คุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ความโดดเด่นของสถานที่ การบูรณะปรับปรุงไม่ให้ทรุดโทรม การจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ปลอดภัย การมีเอกลักษณ์ของแหล่งท้องถิ่นนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำป้ายแสดงสัญลักษณ์เชื่อมโยง เป็นการสร้างมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและหน้าที่ให้ได้คุณภาพและสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำ

2.7. งานด้านการส่งเสริมการท้องถิ่นชุมชน ควรเน้นการจัดเวทีสัมมนาแบบมี ส่วนร่วม เน้นการอภิปราย การแสดงความคิดเห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับ ข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ปัจจุบัน โดยสอดแทรกองค์ความรู้ที่จำเป็นตามความเหมาะสม แทนที่จะเน้นเนื้อหาทางวิชาการทั้งหมด รวมทั้ง ควรจัดหลักสูตรที่ต้องการพัฒนาทางด้านทักษะแยกเป็นหลักสูตรเฉพาะเพื่อให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ เช่น การเป็นผู้นำท้องถิ่น การใช้ภาษาอังกฤษ และการเขียนข้อเสนอโครงการเพราะเนื้อหาประเภทนี้มาสามารถสอนให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลได้เพียงในเวลาเพียงแค่วันเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านที่มีประสบการณ์และความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกัน การสร้างการเรียนรู้สำหรับเนื้อหาประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยเวลา การจัดกระบวนการในการเรียนรู้และฝึกฝนปฏิบัติที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทักษะ ในเรื่องเหล่านี้รวมถึงจัดหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ควรจัดเนื้อหากลางๆ

สำหรับชุมชนเป้าหมายที่มีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่ง ระดับการพัฒนาการ
ท่องเที่ยว ชุมชนได้เป็น 4 ระดับ คือ

2.7.1 ระดับที่ 1 กลุ่มชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นทำการท่องเที่ยว ควรเน้นเนื้อหา
เกี่ยวกับแนวคิดหลักการวางแผน การจัดการท่องเที่ยวในมุมมองกว้างๆ หลายๆ ด้าน มุมมองถึงผลดีผลเสีย
จากการทำท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนสามารถใช้เนื้อหาเหล่านี้เพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจว่าหากจะทำ
ท่องเที่ยวแล้วชุมชนจะดำเนินการท่องเที่ยวแบบใด จะมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับ
วิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างไร

2.7.2 ระดับที่ 2 กลุ่มชุมชนที่กำลังพัฒนาเป็นกลุ่มที่ยังคงมีปัญหาในการ
ดำเนินงานและต้องการความรู้ในบางด้านเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้น สำหรับกลุ่ม
นี้อาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องแนวคิด หลักการมากนัก แต่เน้นวิธีการ แนวทางการดำเนินการที่ชุมชน
สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น เช่น เรื่องบริหารการท่องเที่ยว การจัดสรร
ผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม การจัดการบ้านพักโฮมสเตย์ การกระตุ้นการมีส่วน
ร่วมของคนในชุมชน เป็นต้น

2.7.3 ระดับที่ 3 กลุ่มที่พัฒนาไปได้ดีระดับหนึ่ง เป็นกลุ่มที่ต้องการยกระดับ
การบริการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ควรเน้นหัวข้อเฉพาะที่เน้นเนื้อหาเชิงลึกที่เป็นทั้งทักษะและเทคนิค
ในการทำงาน โดยเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่า เช่น เนื้อหาเรื่องการเป็นผู้นำเที่ยวท้องถิ่นการฝึก
ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว การแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว วิธีการประเมินผลกระทบ
การท่องเที่ยว เทคนิคการบริหารจัดการงานท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน เป็นต้น

2.7.4 ระดับที่ 4 กลุ่มชุมชนที่พัฒนาไปมากจนเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้น กลุ่มนี้
จำเป็นต้องเน้นเนื้อหาเชิงลึกเฉพาะด้านที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างตรงเป้า เช่น ปัญหาการ
ท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถของชุมชนที่จะรับได้ หรือแนวทางการแก้ปัญหาการแตกแยกของ
กิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ชุมชนประเภทนี้ต้องการการอบรมที่เน้นการแก้ปัญหาที่ชุมชนกำลัง
ประสบอยู่เป็นหลัก ไม่ควรเป็นการอบรมในเนื้อหากลางๆ หลายๆ หัวข้อเหมือนชุมชนอื่นๆ ทั่วไป

2.8 ควรสร้างตราและแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ดูแล
รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีและทางด้านประวัติศาสตร์พร้อมจัดทำ
คู่มือการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบไปด้วยข้อมูลเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัด และ
ขั้นตอนการดำเนินเพื่อสนับสนุนชุมชนเผยแพร่ให้กับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง และองค์กรปกครอง
ท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

2.9 ควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีบทบาทด้านการทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการใน
เรื่องท่องเที่ยวชุมชนให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงบริหาร โดยนำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี “มั่งคั่ง มั่งคั่ง ยั่งยืน”
ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนี้

3.1 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อ
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ด้วยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/การเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้มีความยั่งยืนสมดุล

กับสภาพแวดล้อม ประชาสัมพันธ์/การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการฟื้นฟูบูรณะทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อ่อนอำนวยประโยชน์อย่างยั่งยืนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานการบริหาร/จัดการทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

3.3 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ลดความเหลื่อมล้ำ จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.4 ควรผลักดันยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพหรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

3.5 ควรผลักดันยุทธศาสตร์สำนึกรักบ้านเกิด ส่งเสริมให้ลูกหลานชุมชนคนรุ่นใหม่กลับภูมิลำเนา เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดการขับเคลื่อนต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรนำเนื้องานวิจัยด้านท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม ชุมชนต้นแบบโดยวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน เปรียบเทียบสิ่งที่แต่ละชุมชนได้รับได้เรียนรู้จากการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและกำหนดกิจกรรมโครงการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาศักยภาพและความต้องการในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การศึกษารูปแบบการจัดการและพัฒนาศรีอข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ นำไปสู่การขยายผลท่องเที่ยวเมืองรอง ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไปในอนาคตทั้งประเทศต่อไป

4.2 ควรใช้การวิจัยงานเกี่ยวกับนวัตกรรมใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนและการตลาดสมัยใหม่มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวชุมชนให้ง่ายต่อการใช้งานเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้คิดวิเคราะห์และเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการจัดเวทีชุมชนเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างชุมชน รวมทั้งการศึกษาบทเรียนการจัดการท่องเที่ยวจากชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

4.3 งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นในระดับหนึ่งของชุมชนต้นแบบ เพื่อเป็น “แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี” ดังนั้นยินดีสนับสนุนให้ท่านที่ต้องการศึกษา ต่อยอด หรือขยายผลการเพิ่มมูลค่าเพิ่มท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการต่อยอด กรณีศึกษา ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การท่องเที่ยวชุมชน สู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

เพื่อกำหนดแนวทาง วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการดำเนินงาน พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัด ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การท่องเที่ยวชุมชนสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบในการศึกษา 10 ประเด็น ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวชุมชน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
6. การสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว
7. คุณภาพ/มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว
8. การเพิ่มมูลค่า
9. ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
10. แนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ

การมีส่วนร่วมของชุมชน

1. แนวคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยทั่วไปจะมีความหมายกว้าง คือ การที่ประชาชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจ และสังคม การมีส่วนร่วมในความหมายนี้เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนพัฒนาการรับรู้ สติปัญญา และความสามารถในการตัดสินใจ กำหนดชีวิตด้วยตนเอง ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นทั้งวิธีการและเป้าหมาย ในเวลาเดียวกันปัจจุบันแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา (PEOPLE PARTICIPATIONFOR DEVELOPMENT) ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในงานพัฒนา กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับการริเริ่มหรือ การวางแผนโดยรัฐ

แต่ความสำเร็จนั้น อยู่ที่ประชาชนในชุมชนหรือท้องถิ่นต่างๆ ต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการอย่างอิสระ เน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วม อย่างชัดเจน พลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้งานพัฒนาต่างๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (เจริญญา วงษ์พรหม, 2536) นอกจากนี้ ในกระบวนการพัฒนา จำเป็นต้องมีการรวมพลังในลักษณะ เบญจภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและประชาชนเพื่อร่วมกัน กำหนดแนวทางการพัฒนา และแก้ไขปัญหาท้องถิ่น ซึ่งนั่นเป็นกระบวนการหนึ่งของแนวคิด การมีส่วนร่วม

2. ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม จัดได้ว่าเป็นวิธีการที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และเป็นที่ยอมรับใช้ทั้งในหน่วยงานราชการและ ภาคเอกชน สำหรับการขับเคลื่อนกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของการ มีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

2.1 แสวง รัตนมงคลมาศ (2543) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการซึ่งประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมของสังคม และ ประชาชนที่เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามส่วนตัวบางอย่าง เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือด้านการดำเนินงานตามนโยบายในการร่วมกำหนดเป้าหมายและแผนงาน ดำเนินการ มีกระบวนการจัดการ และร่วมหนุนช่วยทรัพยากรการบริหาร และการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมี 3 ประการ คือ

2.1.1 มีจุดร่วมในอุดมการณ์เดียวกัน (COMMON IDEOLOGY)

2.1.2 มีจุดร่วมในผลประโยชน์ (COMMON INTEREST)

2.1.3 ยึดติดกับตัวบุคคล (PERSONALITY)

2.2 สุรัสวดี อาสาสรรพกิจ (อ้างถึงใน อุทัยวรรณ ลิ้มปชยาพร, 2551) ได้ให้ ความหมาย “การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว” ในพื้นที่นั้นๆ ได้ร่วมกันคิด พิจารณาและตัดสินใจในการท่องเที่ยวในด้านที่ตนมีความถนัดและมีศักยภาพเพียงพอ รวมทั้งโอกาสที่จะได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนในท้องถิ่นนั้น

2.3 รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (อ้างถึงใน อุทัยวรรณ ลิ้มปชยาพร, 2551) ได้ให้ ความหมาย “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว หมายถึงการให้โอกาสชุมชนยอมรับกิจกรรม การท่องเที่ยวแต่ละประเภท” ร่วมดำเนินการ ร่วมวางแผนจัดการด้วยกัน ร่วมลงทุนเป็นหุ้นส่วน ด้วยกันและได้รับผลประโยชน์ทั้งรายได้และผลกำไรอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สินธุ์ สโรบล (2545) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว หมายถึงการมีสิทธิในการควบคุมดูแลและ กระบวนการท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการสำรวจ วางแผน จัดการดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะ ก่อให้เกิดรายได้หรือผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นแล้ว ยังชี้ถึงความสำคัญของท้องถิ่นและเป็นกระบวนการ เรียนรู้สู่การพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนอีกด้วย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เลือกศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมใน ลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือชุมชน

2.4 สุรีพร พงษ์พานิช (2544) ให้ความหมาย “การมีส่วนร่วม” คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มักเป็นการร่วมกันใช้ประโยชน์ หรือได้รับประโยชน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น การมีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาได้ จะต้องครบองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

2.4.1 ร่วมกันวางแผน เป็นการร่วมคิดร่วมวางแผนจัดเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ร่วมประชุมและลงความเห็นว่าจะพัฒนาการท่องเที่ยวที่ภาคราชการนำเสนอเห็นด้วยหรือไม่ หากไม่เห็นด้วย มีข้อเสนอแนะควรทำอย่างไร หากท้องถิ่นใดที่ยังไม่มีการท่องเที่ยวแต่ต้องการให้เกิดขึ้น ก็ต้องร่วมกันคิดว่าชุมชนของตนเองมีอะไรเด่นแตกต่างจากชุมชนอื่น มีทรัพยากรดึงดูดนักท่องเที่ยวได้บ้าง เป็นต้น

2.4.2 ร่วมกันปฏิบัติตามแผน เมื่อมีการวางแผนแล้วสมาชิกในชุมชนทุกคนต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ที่ตกลงกันได้ อาทิ การวางแผนลดขยะภายใน 1 ปี ก็จะต้องร่วมกันลงมือทำให้ได้ตามแผนนั้น

2.4.3 ร่วมกันใช้ประโยชน์ สมาชิกทุกคนต้องมีสิทธิใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะต้องมีการจัดการผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเองและวัตถุให้ประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเหมาะสม โดยคำนึงถึงความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันเป็นหลัก เมื่อทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ซึ่งหมายถึง การลงทุนลงแรงมากก็จะได้ผลประโยชน์มาก สิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นดำเนินต่อไปได้

2.4.4 ร่วมติดตามและประเมินผล เมื่อมีการดำเนินการแล้วย่อมจะมีปัญหาความไม่เข้าใจต่างๆ เกิดขึ้นต้องร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถ่ายทอดประสบการณ์ และร่วมกันประชุมวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

2.4.5 ร่วมบำรุงรักษา เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแล้ว ทุกคนต้องร่วมกันบำรุงรักษาด้วยหากปล่อยให้ทรัพยากรที่มีอยู่เสื่อมโทรมลง นักท่องเที่ยวก็จะไม่มาเยี่ยมเยือนผลประโยชน์ที่เคยได้รับก็จะหมดไปเช่นกัน

2.5 ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ให้ความหมาย “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนา ว่าสามารถจัดการได้ดังนี้

2.5.1 ร่วมพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ประชาชนในพื้นที่ยินดีและยอมรับ ไม่เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และมลพิษทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลเสียต่อวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม โดยสามารถรักษาความเป็นอัตลักษณ์ไว้ได้ แม่วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนต้องดีขึ้น

2.5.2 ร่วมกำหนดแผนงาน และกฎระเบียบ การจัดทำแผนงานพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เป็นประธานกลุ่มแต่ละองค์กรจะต้องร่วมเข้าประชุมกับคณะกรรมการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาลตำบล) เพื่อร่วมจัดทำแผนพัฒนา แผนส่งเสริมแผนปฏิบัติการ แผนประชาสัมพันธ์ และแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสู่พื้นที่ที่กลุ่มประชาชนนั้น เป็นเจ้าของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และกำหนดระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.5.3 ร่วมบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมต่อการจัดการนี้องค์กรชุมชนในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนได้รับผลประโยชน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ร่วมเป็นผู้ลงทุนถือหุ้นส่วนกับผู้ประกอบการธุรกิจ และได้รับเงินปันผล หรือได้รับส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับ อบต. หรือเทศบาล

2.5.4 ร่วมประเมินผลและแก้ไขปัญหา เพื่อให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและมาตรฐานอย่างยั่งยืน ผู้ร่วมรับผิดชอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องร่วมกันประเมินผลร่วมกัน วิเคราะห์ปัญหา ร่วมกันแก้ปัญหา เพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมให้ยังคงเป็นอัตลักษณ์

2.6 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวถึง “การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน และให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง” เพื่อก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน การสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3. ลักษณะและรูปแบบของกระบวนการมีส่วนร่วม

3.1 ลิขิต หมูดี (2538) ได้เสนอ “รูปแบบของการมีส่วนร่วม” ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริง จะต้องประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

3.1.1 การวางแผน (PLANNING) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล และประการสำคัญคือการตัดสินใจ

3.1.2 การดำเนินกิจกรรม (IMPLEMENTATION) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรรควบคุมทางการเงินและการบริหาร

3.1.3 การใช้ประโยชน์ (UTILIZATION) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม

3.1.4 การได้รับประโยชน์ (OBTAINING BENEFITS) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่เท่ากัน อาจเป็นประโยชน์ส่วนตัว สังคมหรือวัตถุก็ได้

3.2 ชูชาติ พ่วงสมจิตร (2540) ได้แบ่ง “ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชน” ดังนี้

3.2.1 การมีส่วนร่วมในขั้นริเริ่มโครงการ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชนและมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการนั้นๆ

3.2.2 การมีส่วนร่วมในขั้นวางแผน เป็นขั้นที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงานกำหนดทรัพยากรและแหล่งของทรัพยากรที่จะใช้ในโครงการ

3.2.3 การมีส่วนร่วมในขั้นดำเนินโครงการ เป็นขั้นที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่โครงการ โดยการร่วมช่วยด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน หรือโดยการบริหารงานและประสานงาน ตลอดจนการดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก เป็นต้น

3.2.4 การมีส่วนร่วมในขั้นประเมินผลโครงการ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลนี้อาจเป็นการประเมินผลย่อย ซึ่งเป็นการประเมินผลก้าวหน้าของโครงการที่กระทำกันเป็นระยะๆ หรือการประเมินผลรวม ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปรวบยอดของโครงการทั้งหมด

องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. **ร่วมกันวางแผน** ร่วมคิดร่วมวางแผนจัดการเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนร่วมประชุมเสนอแนะและให้ความเห็นต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวหากท้องถิ่นใดที่ยังไม่มีการท่องเที่ยวแต่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องร่วมกันคิดว่าชุมชนของตน มีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากชุมชนอื่นมีทรัพยากรอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้บ้างร่วมบริหารจัดการและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันกำหนดกฎระเบียบต่างๆของราคาของสินค้าและบริการอย่างได้มาตรฐานร่วมจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

2. **ร่วมกันปฏิบัติตามแผน** ประชาชนในท้องถิ่นต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ที่วางไว้ตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนที่วางไว้

3. **ร่วมกันใช้ประโยชน์** ประชาชนในท้องถิ่นมีสิทธิ์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยความตระหนักและห่วงใยจึงต้องแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและทั่วถึงเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของที่จะกระตุ้นให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4. **ร่วมติดตามและประเมินผล** การติดตามและประเมินผลเป็นการตรวจสอบและควบคุมให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้หากพบปัญหาหรืออุปสรรคก็สามารถแก้ไขได้ทันที ซึ่งขั้นตอนนี้อาจพบทริเียนหรือวิธีการใหม่ๆที่เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไปได้

5. **ร่วมบำรุงรักษา** เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้วจะต้องร่วมกันบำรุงรักษาเพื่อให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

เมื่อคำนึงถึงองค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อีกหนึ่งแรงผลักดันของชุมชนในการมุ่งให้เกิดการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่ได้มีความหมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ แก่สมาชิกของสังคมอย่างเสมอภาคทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างชาญฉลาด ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ให้สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้นไว้ให้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป โดยมีเป้าหมายคือ เป็นสิ่งที่การพัฒนาในทุกๆ ด้านของการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งยึดถือเป็นสิ่งสำคัญ คือ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของสังคมและวัฒนธรรม และสุดท้ายคือความยั่งยืนของเศรษฐกิจ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

แผนแม่บทของโลก (AGENDA) ได้คำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน 4 ส่วน คือ

1. มิติทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ (SOCIAL AND ECONOMIC DIMENSIONS)
2. การอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากร (CONSERVATION AND MANAGEMENT OF RESOURCES)
3. การส่งเสริมบทบาทของกลุ่มต่างๆที่สำคัญ (STRENGTHENING THE ROLE OF MAJOR GROUPS)
4. วิธีการในการดำเนินงาน (MEANS OF IMPLEMENTATION) โดยสามารถสรุปแนวทางที่สำคัญได้ คือ

4.1 การพัฒนาเศรษฐกิจจะต้องผสมผสานและควบคู่ไปกับการพัฒนาและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมไม่อาจจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่นึกถึงอีกต่อไป การเพิ่มรายได้และจัดหางานให้ประชาชนนั้น ควรกระทำไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนและสิ่งแวดล้อม

4.2 การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย การสูญพันธุ์ของพืชและสัตว์ การปล่อยของเสียและมลพิษต่างๆเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไม่ยั่งยืน ซึ่งไม่อาจปล่อยให้เป็นอย่างนี้อีกต่อไปได้ เพราะเป็นการทำลายสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตในโลก

4.3 วางแผนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ และเกิดผลกระทบต่อประชากรรุ่นลูก รุ่นหลานในอนาคต

4.4 สิทธิความเท่าเทียมกันในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ได้ดื่มน้ำที่สะอาด หายใจในอากาศที่บริสุทธิ์ ฯลฯ ซึ่งสามารถที่จะควบคุมการใช้ทรัพยากรของตนเองได้

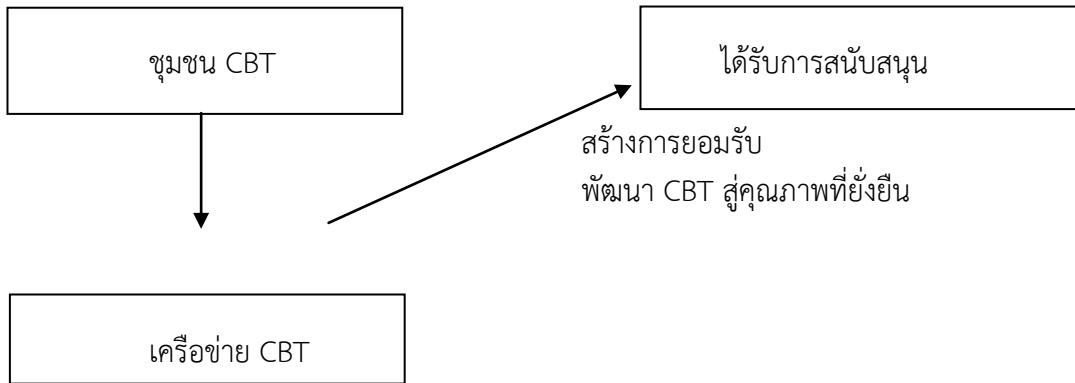
องค์การท่องเที่ยวโลก (WORLD TOURISM ORGANIZATION : WTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION : PATA) ใช้แนวคิดในการดำเนินงานในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนแต่ละแห่ง นั่นคือ มุ่งเน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ปรับเปลี่ยนแนวคิดการจัดการให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นสังคมบริโภคนิยมให้กลับมาสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยมีหลักปฏิบัติ 4 ประการ ดังนี้

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์)
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้เป็นพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องประสานการจัดการร่วมกัน เพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. การประสานความต้องการและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ตามแผนแม่บทของโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมเนื่องจากจำนวนประชากรปริมาณการบริโภคเทคโนโลยีที่พุ่งเพื่อยและ ไร้ประสิทธิภาพทำให้มีความสมดุลระหว่างการบริโภคและสมรรถนะของโลกต่อสู้กับความ เสื่อมโทรมของดินอากาศและน้ำอนุรักษ์ป่าไม้และความหลากหลายทางชีวภาพต่อสู้กับ ความยากจนจัดการกับการศึกษาสาธารณสุขและสนับสนุนบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ให้ประชาชนผู้ยากไร้เข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติประเทศที่ร่ำรวยช่วยเหลือประเทศที่ยากจน ทางการเงินทางเทคโนโลยีทางข่าวสารข้อมูลและทางสมรรถนะในการวางแผนและการดำเนินงาน และทุกประเทศต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันในระดับโลกข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้รับการยอมรับในทุกระดับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการพัฒนาประเทศและรวมไปถึง ชุมชนต่างๆ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะต้องเกิดความร่วมมือกันไม่ว่าจะเป็น ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง แต่ถึงอย่างไรขั้นตอนการมีส่วนร่วม เป็นเรื่องที่ต้องใช้ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก กล่าวคือ ภายในตัวชุมชนสมาชิกเองก็ต้องมีความต้องการและเห็นความสำคัญหรือ ความจำเป็นในการมีเครือข่าย และต้องพร้อมให้ความร่วมมือ มีระบบตัวแทนที่สามารถนำ ปัญหา หรือความต้องการของสมาชิคนำเสนอในระดับต่อไปได้ การมีส่วนร่วมของประชาชน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คำว่า "COMMUNITY BASED TOURISM : CBT" การท่องเที่ยวที่ให้ ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว และใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่ง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต้องมี "ชุมชน" เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งต่อมาได้เกิดการทำงานในลักษณะเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น ซึ่งมีความหมายและความสำคัญ คือ เครือข่าย เป็นการทำงานประสานความร่วมมือระหว่างกัน โดย มีข้อตกลงร่วมกันกว้างๆ ไม่มีลักษณะการบังคับบัญชา แต่เป็นไปได้ลักษณะพันธะสัญญา (COMMITMENT) องค์กรสมาชิกสามารถดำเนินการได้อิสระ แต่การรวมตัวกันเป็นเครือข่าย สามารถ ทำให้องค์กรเครือข่ายมีพลัง สร้างการยอมรับและสร้างการต่องกับหน่วยงานภายนอกได้ นอกจากนี้ระหว่างสมาชิกเครือข่ายด้วยกันยังสามารถพูดคุย - แลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ การทำงานได้ เครือข่ายจึงเป็นทั้งพลังใจของคนทำงาน และพลังต่องเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของ สมาชิกในเครือข่าย (วีระผล, 2543) เป้าหมายของเครือข่าย CBT

แผนภาพที่ 1-1 : แนวทางการมีส่วนร่วมโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
ที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREATIVE ECONOMY)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หมายถึง แนวคิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (KNOWLEDGE) การศึกษา (EDUCATION) การสร้างสรรค์งาน (CREATIVITY) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (INTELLECTUAL PROPERTY) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (CULTURE) การสั่งสมความรู้ของสังคม (WISDOM) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (TECHNOLOGY AND INNOVATION) (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นคำภาษาไทยที่ใช้แทนภาษาอังกฤษหลายคำ ดังนี้ CREATIVE ECONOMY, CREATIVE INDUSTRIES, CULTURAL INDUSTRIES โดยแต่ละคำในภาษาอังกฤษถูกบัญญัติขึ้นโดยหน่วยงานหลายหน่วยงาน และมีการแพร่หลายในมิติ (SRISANGNAM, 2009) และในร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง สามารถสรุปใจความได้ดังนี้ ประเทศไทยเน้นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการกล่าวถึงการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ พัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของการภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และลงทุน วัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

1. ที่มาและคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เนื่องจากมีหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะในต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในมิติต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำจำกัดความของหน่วยงาน และองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับมานำเสนอ ณ ที่นี้ คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ ในระดับรัฐบาลครั้งแรกในสหราชอาณาจักร โดยในปี พ.ศ.2544 DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPOT ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CREATIVE INDUSTRIES)” และคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความ ความหมายนี้ว่า “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญและความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่นคงและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งมอบและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครอง ทรัพย์สินทาง ปัญญา” (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) เมื่อคำๆ นี้ และแนวความคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เริ่มเป็นที่นิยม และเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ให้คำนิยามของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมดทั้งในรูปแบบสินค้า และบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่าน COPYRIGHT” (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) องค์การระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่ดูแลควบคุมและส่งเสริมการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 องค์การหลัก ได้แก่ UNESCO และ UNCTAD ต่างก็ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ ดังนี้ คำจำกัดความ UNESCO เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553)

2. ขอบเขตและความครอบคลุมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เนื่องจากมีหลายหน่วยงานและหลายองค์กรที่ให้คำนิยามและให้คำจำกัดความของ แนวคิด ดังนั้นขอบเขตของภาคการผลิตที่จะนับเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความ แตกต่างกันไป และในกรณีของประเทศไทยนั้น ปัจจุบันขอบเขตและความครอบคลุมของ ภาคการผลิตที่นับเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ การนำเสนอของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในกิจกรรมปรับกระบวนการที่ต้นของ ประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจัดโดยกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบเป็นหลักในการนำเสนอในหัวข้อนี้

ตารางที่ 2-1 ขอบเขตของภาคการผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเภทสินค้า/ บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	USC TAD	UNES CO /UIS	Thai land
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2-1 ขอบเขตของภาคการผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

ประเภทสินค้า/ บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	USC TAD	UNES CO /UIS	Thai land
4. แพชั่น	✓	✓	✓			✓	✓
5. फिल्म และวิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	✓	✓		✓		✓	
7. บริการท่องเที่ยว			✓		✓	✓	✓
8. วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดง ห้องสมุด			✓	✓		✓	
11. การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. ซอฟต์แวร์	✓	✓		✓	✓		✓
13. กีฬา		✓					
14. ศิลปะการแสดง (ละครเวที และ เต้นรำ)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. การกระจาย เสียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. วิดีโอเกม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2-1 ขอบเขตของภาคการผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ต่อ)

ประเภทสินค้า/ บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	USC TAD	UNES CO /UIS	Thai land
17. ทักษะศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. อาหารไทย							✓
19. การแพทย์ แผนไทย							✓

ที่มา : ปรับปรุงจาก อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553

จากตารางที่ 2-1 จะเห็นได้ว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้น คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีความพยายามที่จะเพิ่ม 2 ภาคการผลิตซึ่งแตกต่างจากในกรณีของประเทศอื่นๆ เข้าไปเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นคือ ภาคการผลิตอาหารไทย และการบริการการแพทย์แผนไทย ซึ่งทั้ง 2 ภาคการผลิตเป็นภาคการผลิตที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูง เพื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเวทีการค้าโลก

การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวชุมชน

1. ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASED TOURISM หรือ CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี (เกณฑ์การพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย คณะกรรมการนโยบายการการท่องเที่ยวแห่งชาติ พฤศจิกายน 2559)

2. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้านได้แก่

2.1 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

2.2 องค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆหลากหลาย มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

2.3 การบริหารจัดการ คือ กติกาการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองคักรหรือกลไกในการทำงาน เพื่อการจัดการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

2.4 การเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

3. การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อคิน รพีพัฒน์ (2547 : 49) ได้แบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 3.1 การกำหนดปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข
- 3.2 การตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหา
- 3.3 การปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
- 3.4 การประเมินผลงานกิจกรรมการพัฒนา

ขั้นตอนการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2541) ได้สรุปและนำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมใน 2 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 มีขั้นตอน ดังนี้ (1) การคิด (2) การตัดสินใจ (3) การวางแผน (4.) การลงมือปฏิบัติ

ลักษณะที่ 2 มีขั้นตอน ดังนี้ (1.)การกำหนดปัญหา(2.)การวางแผน (3.) การดำเนินงาน (4.) การประเมินผล (5.) การบำรุงรักษาและพัฒนาให้คงไว้

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมดสรุปได้ว่าขั้นตอนของการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมี 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ไข
2. ตัดสินใจกำหนดความต้องการ
3. ลำดับความสำคัญ
4. วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ
5. แนวทางการดำเนินงาน ทรัพยากร
6. ดำเนินงานตามโครงการ และ/หรือ สนับสนุนการดำเนินงาน
7. ประเมินผล

รสิกา อังกูร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2551) ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

3.1 สร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การร่วมประชุมระดมสมอง การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การแบ่งปันผลประโยชน์และการติดตามประเมินผล

3.2 มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โปร่งใส ยุติธรรม และสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งมี การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

3.3 มีระเบียบและแนวปฏิบัติในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3.4 มีการแบ่งปันและกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและทั่วถึง

3.5 มีการติดตามตรวจสอบการดำเนินการเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอยู่เสมอ

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน รวมทั้งสามารถสร้างให้เกิดการเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นแหล่งเรียนรู้และห้องเรียนมีชีวิต ซึ่งจัดเป็นการอนุรักษ์มรดกอันล้ำค่าของชุมชน

4.2 ด้านการบริหารจัดการ คือ เกิดความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันนำไปสู่ความสามัคคีภายในชุมชน และเกิดความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการมีส่วนร่วม

4.3 ด้านสิ่งแวดล้อม คือ เกิดจิตสำนึกในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน จัดการทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนให้ถูกนำไปใช้ด้วยความระมัดระวังมากขึ้น และมีการคิดคำนึงถึงผลกระทบจากการใช้มากขึ้น

4.4 ด้านเศรษฐกิจ คือ คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น และชุมชนมีรายได้เสริมบนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

5. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

5.1 ศึกษาและเที่ยวชมประเพณี พิธีกรรมและกิจกรรมทางศาสนาที่สำคัญของชุมชน

5.2 ชมการแสดง/การละเล่นพื้นบ้านที่ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน

5.3 เยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

5.4 เยี่ยมชมและเรียนรู้วิถีชีวิตด้านเกษตร

5.5 เยี่ยมชมและเรียนรู้ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำอาหาร การจับปลา การปั่น เป็นต้น

5.6 การศึกษาและเที่ยวชมธรรมชาติ เช่น การเที่ยวป่า น้ำตก ปินเขา ล่องแก่ง เป็นต้น

5.7 เยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

6. การเตรียมความพร้อมชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

กระบวนการทำงานเพื่อเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว มีขั้นตอน ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

6.1 ศึกษาความเป็นไปได้ก่อนลงพื้นที่เพื่อเลือกพื้นที่จัดการท่องเที่ยวในชุมชน

6.2 ศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับชุมชนก่อนการตัดสินใจดำเนินการเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชน

6.3 กำหนดวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

- 6.4 การวางแผน
- 6.5 การบริหารจัดการองค์กร
- 6.6 การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว
- 6.7 การสื่อความหมาย
- 6.8 เรียนรู้และทำความเข้าใจ กลไกการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาด
- 6.9 การทำท่องเที่ยวที่น่าร้องเป็นการทดสอบความพร้อมของชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้ปรับปรุงก่อนเปิดการท่องเที่ยวจริง
- 6.10 การติดตามและประเมินผลทั้งในระดับกิจกรรมและภาพรวมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM)

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (2549) กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ ด้านสังคม เศรษฐกิจ และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไร้ขีดจำกัด การใช้วลี “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” อาจทำให้เกิดความบิดเบือน เนื่องจากวลีดังกล่าวเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมากกว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวระยะยาว ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวมีนัยในทางการตัดสินใจเลือกทำ หรือไม่ทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องระบุข้อจำกัดและอุปสรรคต่างๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

นพดล ภาคพรต (2546) กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นในการรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชนในพื้นที่และสังคม ด้วยเหตุนี้ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด ทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ยาวนานตลอดไป

1. แนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2 การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

1.3 การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบ นิเวศชุมชน ชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีอยู่ของชุมชน

1.4 การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เป็นการใช้อย่างทั่วถึงทรัพยากรทั้ง ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ ระยะยาว

2.2 ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและการลด ของเสีย ร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหา ทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ การลดของเสียได้โดยการแยก ประเภทขยะ การใช้ซ้ำ ตลอดจนการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ล้วนเป็นการเพิ่มคุณภาพการ ท่องเที่ยว

2.3 การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในระยะยาว และช่วยขยายฐานรากของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

2.4 การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนงาน กลยุทธ์ทั้งระดับชาติและท้องถิ่นโดยการประเมินผลกระทบ สิ่งแวดล้อม จะช่วยให้การท่องเที่ยวยังคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว

2.5 การท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทาง เศรษฐกิจ โดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทั้งเป็นการประหยัดและหลีกเลี่ยงที่จะ ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายอีกด้วย

2.6 การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น เป็นการให้ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในด้านการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่การสร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่ชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรวมเท่านั้น แต่ช่วย ยกระดับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

2.7 การประชุม ปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ร่วมประชุม ปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นโดยองค์กรและสถาบัน ที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ไขปัญหา และลด ข้อขัดแย้งในผลประโยชน์

2.8 การพัฒนาบุคลากร เป็นการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการแบบยั่งยืนเข้า สู่การฝึกปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพของการบริการท่องเที่ยว

2.9 การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.10 การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะได้ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ปัญหา และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และนักท่องเที่ยว

จากหลักการดังกล่าว จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความร่วมมือในการดำเนินงาน การพัฒนาตามแผนงานอย่างเป็นระบบ โดยตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นชุมชนท้องถิ่นมีการสร้างชีพและรายได้เกิดขึ้น เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม โดยสามารถพึ่งตนเองได้

การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นแนวทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบหลักของธุรกิจท่องเที่ยว

1.1 **มีจุดสนใจ (ATTRACTION)** ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ทิวเขาฮาลาในประเทศอินเดีย พีรามิดในประเทศอียิปต์ ฯลฯ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคุณ อย่างไรก็ตามจุดสนใจดังกล่าวสามารถมีความเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

1.2 **มีจุดหมาย (DESTINATION)** สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์มีชายหาดที่สวยงาม

1.3 **สามารถเข้าถึงได้ (ACCESSIBILITY)** สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอเมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางเข้าไปถึงได้หรือใต้ทะเลลึก ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีหน้าที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จะจัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

1.4 สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (INFRASTRUCTURE) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้มีใช้สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

1.5 ความสะดวกสบาย (FACILITIES) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

2. ประเภทของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

2.1 ธุรกิจที่เป็นธุรกิจโดยตรง (TOURISM INDUSTRY) กล่าวคือเป็นธุรกิจที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ฯลฯ

2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (TOURISM RELATED INDUSTRY) เป็นธุรกิจที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านบริการล้าง-อัดรูป ร้านเสื้อผ้า ร้าขายของที่ระลึก ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวและการตลาด (TOURISM AND MARKETING)

การจัดแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจและชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้โดยใช้หลัก 4 P ประกอบด้วย

3.1 P1 : PRODUCT (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (INTANGIBLE PRODUCT) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (TANGIBLE PRODUCT) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง (EXPECTATION) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพคเกจทัวร์โดยคาดหวัง เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะรับทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการที่เหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังเช่นนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

3.2 P2 : PRICE (ราคา) การกำหนดราคาสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (DEMAND) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (SUPPLY) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

3.2.1 ฤดูกาล (SEASONAL) ตามปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3.2.2 มาตรฐานการบริการ (SERVICE STANDARD) ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

3.2.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (TREND) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้ ลักษณะปกติตามวงจร (LIFECYCLE) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (PARABOLA) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลา อันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง ลักษณะขึ้นแบบถาวร (STABLE) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (FASHION) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

3.2.4 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปี จำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิดซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3.3 P3 : PLACE (ช่องทางการจำหน่าย) การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (DIRECT SALE) หรือ (B TO C – BUSINESS TO CUSTOMER) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้าโดยอาจใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น INTERNET หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มีต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือ สินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขายได้ตลอดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B TO B – BUSINESS TO BUSINESS) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (RETAIL) และการค้าส่ง (WHOLESALES) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของการบินไทยได้โดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (B TO B) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (B TO C) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือ สามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (MIX MARKETING) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันที่

3.3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (B TO B TO C – BUSINESS TO BUSINESS TO CUSTOMER) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการค้าเงินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการค้าเงินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น NOVOTEL GROUP หรือ HYATT HOTEL ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชีย ได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (B TO C) เท่านั้น โดยใช้ระบบ INTERNET ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (PRODUCT POSITION) ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

3.4 P4 : PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด การจัดการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังนี้

3.4.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (PRODUCT PROMOTION) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (PRODUCT AWARENESS) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

3.4.2 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (JOINT PROMOTION) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดการลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้น หากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3.4.3 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นที่เครื่องหมายการค้า (BRAND AWARENESS) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (REPUTATION) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่ง ยังมีข้อปดลี่ย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

4.1 การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงาน โดยจำแนกได้ดังนี้

4.1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (TRAVEL AGENT) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

4.1.1.1 INBOUND TOUR หรือ ทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

4.1.1.2 OUTBOUND TOUR หรือ คนในประเทศไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ หรือต่างประเทศ

4.1.1.3 DOMESTIC TOUR หรือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.1.1.4 TICKETING AGENT หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่งโดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

4.1.1.5 MARKETING PRESENTATION AGENT รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม ฯลฯ

4.1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโลก (WORLD ORGANIZATION OF HOTEL) จัดแบ่ง ดังนี้

4.1.2.1 โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป

4.1.2.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว

4.1.2.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว / รีสอร์ท

4.1.2.4 ห้องเช่าหรือบ้านเช่า หรือ โฮมสเตย์

4.1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์การได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

4.2 การจัดการบุคลากร บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริหารระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญในตัวบุคคลในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (SERVICE MIND) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4.3 การจัดเตรียมสินค้า นอกเหนือจากหลักการทางการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของการตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้

เรียบริ้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้ การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้าง เช่น วันหยุด ช่วงเทศกาลช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

4.4 การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์ โดยเฉพาะกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถวางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีกร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือที่สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และลดความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมาน้อยเพียงใด

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว

1. เครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว

เครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงขยายผลการดำเนินงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่ม องค์กรอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยผ่านกระบวนการกลุ่มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ร่วมกันของทุกฝ่าย ซึ่ง เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (อ้างถึงในระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2551) ได้กล่าวถึงเครือข่ายการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลตามมา ดังนี้

1.1 เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การมีเครือข่ายท่องเที่ยวทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มย่อยที่เป็นเครือข่าย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ ระหว่างกันและกัน

1.2 เกิดการเพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหา สมาชิกเครือข่ายแต่ละกลุ่มมีปัญหา และประสบการณ์ทั้งที่เหมือนและต่างกัน เมื่อมาเป็นเครือข่ายกันจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาที่ตนเองประสบให้กับกลุ่มสมาชิกกลุ่มอื่นได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหาที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งทำไม่ได้

1.3 เกิดการพึ่งพาตนเอง ในกลุ่มสมาชิกเครือข่าย เครือข่ายที่มีการทำงานที่เข้มแข็ง จะส่งผลให้สมาชิกและเครือข่ายสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งในเรื่องของทุน ทรัพยากร ความรู้ และการบริหารจัดการ

1.4 เกิดการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การรวมกันเป็นเครือข่าย ก่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองทรัพยากร โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนหรือเสริมหนุนกันทำให้เกิดการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.5 เกิดพลังอำนาจในการต่อรอง การทำกิจกรรมต่างๆ โดยลำพังอาจไม่มีพลังอำนาจในการต่อรอง แต่ถ้ามารวมกันเป็นเครือข่ายจะก่อให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรอง

1.6 เกิดพลัง ความสามัคคี ให้กำลังใจและช่วยเหลือกันในรูปแบบต่างๆ

2. ความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย

2.1 สถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อมเกิดปัญหาซ้ำซ้อน หลากหลายและขยายตัวเกินความสามารถที่กลุ่มจะแก้ปัญหาได้โดยลำพัง

2.2 สร้างโอกาสและให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพของฝ่ายต่างๆ ที่เป็นเครือข่าย

2.3 การประสานผลประโยชน์ของสมาชิกอย่างเท่าเทียมการเป็นเครือข่ายจะต้องประกอบไปด้วย สมาชิกเครือข่าย จุดมุ่งหมายเดียวกัน การทำหน้าที่ต่อกันของสมาชิก การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และความเท่าเทียมของสมาชิกฝ่ายต่างๆ และการแบ่งปันผลประโยชน์ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

3. การสร้างเครือข่ายและการทำงานแบบเครือข่าย

WILLIAM D. EGGERS (2549) ชี้ว่ามีสิ่งสำคัญ 4 ประการในการสร้างเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การออกแบบเครือข่าย 2) ประสานงานในเครือข่าย 3) การติดตามผล และ 4) การเสริมสร้างประสิทธิภาพ ซึ่งก็คือประสิทธิภาพของทรัพยากรบุคคล และการสร้างความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการบริหารงานในระบบเครือข่าย อันประกอบด้วย

3.1 การออกแบบเครือข่าย มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่จะได้รับ สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีตั้งแต่ต้นก็คือ โดยเครือข่ายจะมีอยู่หลายประเภท ตั้งแต่เครือข่ายระหว่างหน่วยงานจากภาครัฐ และการทำสัญญาในการให้บริการ หรือเครือข่ายแบบห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับรัฐเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังอาจมีการสร้างเครือข่ายในรูปแบบอื่นๆ อีก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มคนต่างๆ และอาจมีบุคคลต่างๆ ที่ช่วยกระจายข้อมูลนั้นๆ ไปยังอินเทอร์เน็ตหรือที่อื่นๆ อีก ซึ่งจะทำให้เกิดเครือข่ายที่หลากหลาย สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ เครือข่ายชนิดใดเหมาะสมที่สุดสำหรับภารกิจและสถานการณ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น กรณีไขหวัดนก ซึ่งเป็นตัวอย่างของเครือข่ายที่สร้างขึ้นสำหรับกรณีฉุกเฉิน เป็นเครือข่ายประเภทที่ไม่ได้มีการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องมีการกระตุ้นให้ตอบสนองหากเกิดเหตุการณ์เร่งด่วนหรือฉุกเฉินขึ้น

3.2 การประสานงานในเครือข่าย เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพราะหากเรามีความชำนาญไม่เพียงพอในการประสานงานระหว่างเครือข่ายต่างๆเราก็อาจจะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญมาติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ให้ หรืออาจจ้างบุคคลจากภายนอกมาช่วยประสานงานเครือข่ายให้ เนื่องจากนี่เป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ถูกต้อง เพราะหากตัดสินใจว่าเราจะประสานงานเครือข่ายด้วยตนเองแต่กลับไม่มีความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่เพียงพอที่จะทำเช่นนั้นก็อาจทำให้พบกับความล้มเหลวในที่สุด โดยในการประสานงานทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีบทบาทสำคัญในการประสานงานเครือข่ายมาก เทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เช่น INTERNET/EXTRANET หรือระบบอัตโนมัติอื่นๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดน และการแบ่งปันความรู้ความสามารถระหว่างองค์กรทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีซึ่งมีความซับซ้อนน้อยกว่าก็สามารถนำมาใช้บริหารงานในระบบเครือข่ายได้เช่นเดียวกันยกตัวอย่างเช่น เมืองนิวยอร์กที่เวลล์ ที่ไม่สามารถติดตั้งระบบ (IT) ที่มีความซับซ้อนมากๆ จึงพยายามคิดหาวิธีเพื่อที่จะได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร โดยจัดตั้งผู้ร่วมก่อตั้งชุมชน เว็บไซต์ และกลุ่มผู้ร่วมอภิปรายขึ้น และได้รวบรวมเอาองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่างๆ ทั่วทั้งรัฐมารวมกันในเว็บไซต์นี้ ซึ่งองค์กรดังกล่าวก็ให้ความรู้และข้อมูลต่างๆผ่านระบบออนไลน์และองค์กร

ที่ไม่หวังผลกำไรนี้ยังได้จัดตั้งกลุ่มผู้ร่วมอภิปรายขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรและกลุ่มผู้ร่วมอภิปรายนั้นสามารถนำผู้คนมารวมกัน และตอบคำถามที่พวกเขาต้องการจะรู้ได้ ซึ่งนับเป็นวิธีหนึ่งที่พวกเขาจะได้ส่งต่อข้อมูลที่ได้มานั้นไปให้รัฐบาลได้รับทราบอย่างรวดเร็ว และเป็นวิธีที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ประสิทธิภาพสูง ถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการแบ่งปันความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีความพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การให้บริการรวมเป็นหนึ่งเดียวให้กับประชาชนมากขึ้น ปัจจุบันนี้มีการลงนามในสัญญาเพิ่มมากขึ้น และองค์กรที่หวังผลกำไรต่างๆ ก็มีบทบาทในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เรียกว่า ONE STOP SERVICES เราจำเป็นที่จะต้องคิดหาวิธีการเหล่านั้นมารวมไว้ในระบบ (IT) ของเราจึงจะสามารถมองเห็นภาพเดียวของลูกค้านำได้

3.3 การติดตามผลและความรับผิดชอบต่องาน ประเด็นนี้สำคัญมาก หากมีหน่วยงานต่างๆ และบุคคลหลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เราจำเป็นต้องหาผู้รับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดขึ้น และเพื่อให้แน่ใจว่าเงินภาษีของประชาชนนั้นได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์สูงสุด สิ่งที่ต้องตระหนักประการหนึ่งในการนำระบบเครือข่ายมาใช้ก็คือ เราอาจไม่มีอำนาจควบคุมโดยตรงต่อสิ่งที่ดำเนินการ แต่เราต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น วิธีการในการประเมินผลประการแรกเราต้องกำหนดวิธีการในการประเมินที่เหมาะสมก่อน เมื่อเราต้องการจะสร้างเครือข่ายหรือตกลงทำสัญญาบางอย่างขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับในสิ่งที่ต้องการ หากเราต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเราก็ต้องมีกลไกที่คอยตรวจสอบผลสะท้อนที่ได้จากลูกค้าเราจึงจะสามารถประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายได้ โดยพิทยา บวรวัฒนา (2549) กล่าวว่า การประเมินผลความสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณะในระบบนโยบายมีวิธีการพิจารณาที่หลากหลายวิธี เช่น ระดับความขัดแย้งระหว่างองค์กรในระบบนโยบาย ความมีเสถียรภาพและความต่อเนื่องของระบบนโยบาย หรือการทำประโยชน์ของระบบนโยบายต่อลูกค้าและประชาชน

3.4 การเสริมสร้างประสิทธิภาพให้บุคลากร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การบริหารงานในระบบเครือข่ายสัมฤทธิ์ผล การบริหารงานแบบเครือข่ายมีความแตกต่างเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการบริหารงานแบบลำดับขั้นและยุ่งยากกว่าไม่เพียงแต่เราจะต้องทราบวิธีในการวางแผนงานและจัดทำงบประมาณ แต่เรายังต้องมีความเชี่ยวชาญในการเจรจาต่อรอง การไกล่เกลี่ย การทำสัญญา การบริหารโครงการ การประเมินความเสี่ยง และความเชี่ยวชาญอื่นๆ อีกมาก ความรับผิดชอบในการบริหารงานแบบลำดับขั้นล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสม สายการบังคับบัญชา การบังคับใช้กฎเกณฑ์ต่างๆ การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ องค์การภาครัฐที่บริหารงานแบบลำดับขั้นจะอาศัยกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นหลัก การบริหารแบบเครือข่ายจะให้อิสรภาพในการตัดสินใจมากกว่าหน้าที่ของหัวหน้าหน่วยงานคือการเพิ่มคุณค่าให้บังเกิดกับสาธารณะชนให้มากที่สุด แยกแยะว่าสิ่งใดคือคุณค่าหลัก เราจะประเมินคุณค่าได้เช่นไร และจะหาบุคลากรที่มีความสามารถรับผิดชอบงานนี้ได้อย่างไร ผู้บริหารจะมีหน้าที่พัฒนาและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างและกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาพร้อมกับเครือข่ายอื่นๆ ของรัฐ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และกลายมาเป็นผู้จัดการโครงการ ซึ่งการจะเปลี่ยนแปลงผู้บริหารให้มีลักษณะดังกล่าวได้นั้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.4.1 ต้องมีความรู้เรื่องบุคคลที่เข้าไปบริหาร เช่น จะเข้าไปทำเรื่อง การท่องเที่ยวเราจำเป็นต้องรู้ว่าใครบ้างที่ร่วมทำงานนี้ ซึ่งอาจจะมาจากองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร วัด ชมรมต่างๆ และจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เพื่อที่จะสามารถชักจูงให้กลุ่มคนเหล่านั้น ดำเนินงานตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้สำเร็จ เราจำเป็นต้องเป็นผู้จัดการด้านความสัมพันธ์ ในเครือข่ายที่ดี และสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์และกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเป็นผู้รู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยความฉลาด และสุขุมรอบคอบต้องสามารถบันทึกละเอียดต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้ ทั้งยังต้องทำหน้าที่เชื่อมโยง เข้าใจว่า ผู้ร่วมงานและสมาชิกในเครือข่ายต้องการสิ่งใดในการทำงานตามบทบาทให้ภารกิจบรรลุ เป้าหมาย และเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าควรใช้เครื่องมือใดในการทำให้สมาชิกในเครือข่ายทำภารกิจได้ เป็นผลสำเร็จ

3.4.2 เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในองค์กร ให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานเสียใหม่ เช่น การสร้างวิธีการดำเนินงานร่วมระหว่าง ภาครัฐและเอกชน (PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP APPROACH) คือได้เริ่มสร้างเครือข่าย ความร่วมมือในการทำงาน แลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญต่างๆ นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนแปลง การประเมินผลการดำเนินงานเสียใหม่ โดยเพิ่มเติมหัวข้อด้านความร่วมมือในการทำงานเข้าไปด้วย และ กลายเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงาน สร้างทีมงานที่คอยตรวจตราการทำงาน ตรวจสอบ โครงสร้างทางกฎหมายที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการร่วมงาน ตรวจสอบกระบวนการทำงานของ บุคคลต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่องาน และดำเนินการแก้ไขเสีย โดยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ ได้มีการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรและผู้บริหารงานภาครัฐและนำเสนอ โปรแกรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมซึ่งไม่ได้มาจากระดับบน แล้วลงสู่ระดับล่าง แต่กลายเป็นจากระดับล่างสู่ระดับบน

คุณภาพ/มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่ พ.ศ. 2546-2561 ได้กำหนด มาตรฐานการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. มาตรฐานบริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว

- 1.1 มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (HOMESTAY STANDARD)
- 1.2 มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม (HOTEL STANDARD)
- 1.3 มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่พักตากอากาศ รีสอร์ท (RESORT STANDARD)
- 1.4 มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทบริการห้องชุด อพาร์ทเมนต์ (SERVICED APARTMENT STANDARD)
- 1.5 มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ (GUEST HOUSE STANDARD)

1.6 มาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว (ACCOMMODATION STANDARD FOR LONG STAY TOURISM)

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว

2.1 ห้องน้ำสาธารณะสะอาดเพื่อการท่องเที่ยวได้มาตรฐานในระดับสากล (PUBLIC RESTROOM STANDARD)

2.2 มาตรฐานบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการท่องเที่ยว (FOOD SERVICES STANDARD)

2.3 มาตรฐานเรือรับจ้างเพื่อการท่องเที่ยว (TOURIST BOAT STANDARD)

2.4 มาตรฐานเรือภัตตาคาร (DINNER CRUISE STANDARD)

2.5 มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว (HALAL FOOD SERVICE STANDARD FOR TOURISM)

2.6 มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกประเภทสินค้าทั่วไป (SOUVENIR SHOP SERVICES STANDARD FOR TOURISM)

2.7 มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ประเภทสินค้าอัญมณี (SOUVENIR SHOP (GENSTONE PRODUCTS) SERVICE STANDARD)

2.8 มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (TOURIST INFORMATION CENTER STANDARD)

2.9 มาตรฐานแพบริการเพื่อการท่องเที่ยว (TOURIST RAFTING SERVICE STANDARD)

2.10 มาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว (VAN SERVICE TOURISM)

2.11 การบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ ครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (TOURISM SERVICE FOR DISABILITIES, SENIOR, FAMILIES WITH YOUNG CHILDREN AND PREGNANT WOMEN)

2.12 มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว (SERVICE AND SAFETY STANDARD IN SHOPPING CENTER FOR TOURISM)

2.13 มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (WELLNESS SERVICES STANDARD FOR TOURISM)

2.14 มาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

2.15 มาตรฐานการบริการรถโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว (BUS SERVICE STANDARD TOURIST)

2.16 มาตรฐานร้านอาหารฮาลาลขนาดเล็กเพื่อการท่องเที่ยว (HALAL RESTAURANT STANDARD FOR TOURISM (SMALL))

2.17 มาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว (STREET FOOD STANDARD FOR TOURISM)

3. มาตรฐานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

3.1 มาตรฐานกิจกรรมล่องแก่ง (RAFTING STANDARD)

3.2 มาตรฐานกิจกรรมเดินป่า (TRAKKING STANDARD)

- 3.3 มาตรฐานกิจกรรมปีนหน้าผา (ROCK CLIMBING STANDARD)
- 3.4 มาตรฐานกิจกรรมดูนก (BIRD WATCHING STANDARD)
- 3.5 มาตรฐานกิจกรรมดูผีเสื้อ (BUTTERFLY OBSERVATION STANDARD)
- 3.6 มาตรฐานกิจกรรมดูพรรณไม้ป่า (FLORA OBSERVATION STANDARD)
- 3.7 มาตรฐานกิจกรรมดำน้ำ (DIVING STANDARD)
- 3.8 มาตรฐานกิจกรรมแคนู-คายัค (CANOEING/KAYAK STANDARD)
- 3.9 มาตรฐานกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ปาร์ค (ADVENTURE PARK STANDARD)
- 3.10 มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม (CAMPING STANDARD)
- 3.11 มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว (ELEPHANT CAMP STANDARD FOR TOURISM)
- 3.12 มาตรฐานการจัดกิจกรรม ECO LODGE เพื่อการท่องเที่ยว (ECO LODGING STANDARD)
- 3.13 มาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว (JET SKI STANDARD)
- 3.14 มาตรฐานกิจกรรมจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.15 มาตรฐานผู้ชำนาญการด้านกิจกรรมปีนหน้าผาเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.16 มาตรฐานกิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัยโหนสลิง (ZIPLINE STANDARD)

4. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

- 4.1 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM ATTRACTION STANDARD)
- 4.2 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อนธรรมชาติ) (HOT SPRING FOR HEALTH TOURISM ATTRACTION STANDARD)
- 4.3 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (NATURAL ATTRACTION STANDARD)
- 4.4 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (HISTORICAL ATTRACTION STANDARD)
- 4.5 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (CULTURAL ATTRACTION STANDARD)
- 4.6 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (RECREATIONAL ATTRACTION STANDARD)
- 4.7 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยากร (ARTS AND SCIENCES EDUCATION ATTRACTION STANDARD)
- 4.8 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทน้ำตก (NATURAL ATTRACTION WATERFALL STANDARD)
- 4.9 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทชายหาด (NATURAL ATTRACTION BEACH STANDARD)
- 4.10 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทแก่ง (NATURAL ATTRACTION RAPID STANDARD)
- 4.11 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทถ้ำ (NATURAL ATTRACTION CAVES STANDARD)
- 4.12 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (AGRO TOURISM STANDARD)

4.13 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทธรณีฐาน (NATURAL ATTRACTION GEOLOGY STANDARD)

4.14 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเกาะ (NATURAL ATTRACTION ISLANDS STANDARD)

4.15 มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (TOURISM DESTINATION MANAGEMENT STANDARD)

4.16 มาตรฐานเมืองท่องเที่ยวสะอาด (CLEAN CITY TOURISM STANDARD)

4.17 มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASE TOURISM STANDARD)

5. มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.1 มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว (TOUR BUSINESS STANDARD)

5.2 มาตรฐานมัคคุเทศก์ (TOUR GUIDE STANDARD)

6. มาตรฐานการท่องเที่ยวของอาเซียน

6.1 ASEAN SPA SERVICES STANDARD (มาตรฐานบริการสปาของอาเซียน)

6.2 ASEAN GREEN HOTEL STANDARD (มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน)

6.3 ASEAN HOMESTAY STANDARD (มาตรฐานโฮมสเตย์ของอาเซียน)

6.4 ASEAN PUBLIC TOILET STANDARD (มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียน)

6.5 ASEAN CLEAN CITY STANDARD (มาตรฐานเมืองท่องเที่ยวสะอาดของอาเซียน)

6.6 ASEAN COMMUNITY BASED TOURISM STANDARD (มาตรฐานท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน)

การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี มีมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณีรูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน เทศกาลและงานประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอด เจริญรุ่งเรืองสืบต่อไป ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว แต่เปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่

อย่างยั่งยืนของประเทศไทยและยังสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูด และน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงความปลอดภัยและสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณและด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ทั้งในด้านการจัดการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรฐานการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจ ต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

3. องค์ประกอบพื้นฐานสำหรับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้นจึงได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

3.1 องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจ หรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทางศิลปวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม

จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

3.1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

3.1.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา องค์กรความรู้

3.1.1.2 ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี

3.1.1.3 ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม

3.1.1.4 ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้

3.1.1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี

3.1.1.6 ความผูกพันต่อท้องถิ่น

3.1.1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

3.1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

3.1.2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3.1.2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

3.1.2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.1.2.4 ความต่อเนื่องมาตรฐาน นำไปสู่ความยั่งยืน

3.2 องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

3.2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

3.2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3.3 องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่

3.3.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

3.3.2 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานองค์กรที่ดูแลความรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่อง

คุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3.3.3 การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสในประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาการตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

4. เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน

4.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด

4.1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

4.1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่

4.1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลง

อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

4.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด

4.2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

4.2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก

4.2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

4.2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

การเพิ่มมูลค่า

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนั้นมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทบาทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ไปนาน ๆ ก็คือเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” รายได้ที่มาพร้อมบริการหลักนั้นๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553 : 87-88)

1. ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED CREATION)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น LOUIS (อ้างถึงใน ดนัย จันทรฉาย, 2547 : 239) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม

หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (NILSON, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็น การเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (CHEMATONY & HARRIS, 1998) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (CUSTOMER VALUE) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อไป

2. ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547 : 20) ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDER CREATION)

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาส พัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 45) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547 : 79) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 46) ได้แก่

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT VALUE)

3.2 คุณค่าด้านบริการ (SERVICE VALUE)

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (PERSONNEL VALUE)

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMAGE VALUE)

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT VALUE) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

3.1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

3.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3.2 คุณค่าด้านบริการ (SERVICE VALUE) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (SERVICE QUALITY) ดังนี้

3.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (ACCESS) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3.2.2 การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.2.3 ความสามารถ (COMPETENCE) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในเนื้องาน

3.2.4 ความมีน้ำใจ (COURTESY) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณ์ญาณ จิตบริการ

3.2.5 ความน่าเชื่อถือ (CREDIBILITY) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.2.6 ความไว้วางใจ (RELIABILITY) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

3.2.7 การตอบสนองลูกค้า (RESPONSIVENESS) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2.8 ความปลอดภัย (SECURITY) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

3.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (TANGIBLE) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

3.2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (UNDERSTAND KNOWING CUSTOMER) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (PERSONNEL VALUE) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

3.3.1 ความสามารถ (COMPETENCE) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และ
มีองค์ความรู้

3.3.2 ความมีน้ำใจ (COURTESY) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตมุ่งมั่น
บริการ มีความเป็นกันเอง

3.3.3 ความเชื่อถือได้ (CREDIBILITY) พนักงานของบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.3.4 ความไว้วางใจได้ (RELIABILITY) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการ
ด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.3.5 การตอบสนองลูกค้า (RESPONSIVENESS) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3.6 การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) พนักงานต้องใช้ความพยายาม
ที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMAGE VALUE) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกรักใคร่ของ
ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง
นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจ
สามารถแข่งขัน เติบโตและอยู่รอดในตลาดได้

4.1 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 204) กล่าวถึงการ
สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

4.1.1 กำหนดโมเดลของลูกค้า (DEFINING THE CUSTOMER VALUE MODEL)
ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยการที่บริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ใน
คุณค่าของลูกค้า

4.1.2 กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (BUILDING THE
CUSTOMER VALUE HIERARCHY) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (BASIC PRODUCT)

4.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (EXPECTED PRODUCT)

4.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (DESIRED PRODUCT)

4.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (UNANTICIPATED PRODUCT)

4.1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับ
ลูกค้า (DECIDING ON THE CUSTOMER VALUE PACKAGE) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบ
ต่างๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความรักดีจากลูกค้า

4.2 คุณค่าในใจผู้บริโภค (INSIGHT VALUE)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความ
ต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค (วิไลดา เตชะเวช, 2547 : 28) ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่า
ในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (VALUE ENHANCERS) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

4.2.2 ปัจจัยรักษาคุณค่า (VALUE MAINTAINERS) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

4.2.3 ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (VALUE DESTROYERS) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

4.3 การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (VALUE CREATION)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิไลดา เตชะเวช, 2547 : 30) ประกอบด้วย

4.3.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.2 กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

4.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541 : 46) จาก 2 ด้าน คือ

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT VALUE) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IMAGE VALUE) หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

1. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.1 บุชบา สิทธิกร และคณะ, (2544) วิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านแม่กลางหลวงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาศักยภาพ ผลกระทบ การมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตวัฒนธรรมของกระเหรี่ยงดอยอินทนนท์ ผลการวิจัยค้นพบประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1.1 วิธีการพัฒนาท่องเที่ยวในชุมชนที่มีประสิทธิภาพที่สุดควรให้ชาวบ้านมีบทบาทในการจัดการผ่านกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมุ่งเน้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม กระบวนการพัฒนาตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ การศึกษาชุมชน การทำแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการและติดตามประเมินผล

1.1.2 การให้ความรู้ความเข้าใจในหลักการและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาคนเสริมสร้างศักยภาพในการตัดสินใจในทุกกระบวนการของการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.1.3 การกระจายรายได้และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรม จะสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือของชาวบ้านต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.1.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวและสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 สุจิตรา พันธวิไล และ อธิเทพ ขนไมตรี (2549) ได้วิจัยในหัวข้อ “ศักยภาพและความต้องการของชุมชนในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดเชียงราย” ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาของจังหวัดเชียงรายรวมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดอภิปรายกลุ่มจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา พบว่า ความต้องการของชุมชนในการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เรียงตามลำดับที่ชุมชนให้ความสำคัญ คือต้องร่วมปฏิบัติและดำเนินงาน ต้องการร่วมคิด ค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ต้องการรักษาและแบ่งปันผลประโยชน์ และต้องการร่วมติดตามประเมินผล

1.3 ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนกรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในพื้นที่อันจำกัด (ประมาณ 74 ไร่)

อันอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งการบริหารจัดการการท่องเที่ยวปัจจุบันในรูปแบบขององค์กร คือ คณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย วิธีการศึกษา อาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ พร้อมศึกษารูปแบบและบทบาทการบริหารและจัดการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวบรวมสภาพปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอแนวทางในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ รสชาติอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ปัญหาด้านการบริการการท่องเที่ยวและเกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนข้อเสนอแนะในการจัดองค์กรในการแก้ปัญหา ได้เสนอรูปแบบการบริหารและจัดการท่องเที่ยวชุมชนใหม่ โดยเสนอให้องค์กรบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ร่วมกับ คณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งระบบประชาธิปไตย เป็นองค์กรดำเนินงาน โดยการออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง รวมทั้งการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสมดุลของสภาพแวดล้อมตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนงานวิจัยเรื่อง THINKING THROUGH TOURISM IN JAPAN โดย WOLFGANG GEORGE ARLT (2006) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดย AULT อธิบายว่า ญี่ปุ่นได้มีการสร้างสรรค์รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เรียกว่า FURUSATO (บ้านเกิดเมืองนอนใหม่) เชื่อมต่อกับการสนับสนุนของชุมชนในชนบท เพื่อฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นชนบทหลังจากที่ความเป็นสมัยใหม่ทำให้หายไป โดยถูกสร้างขึ้นในปี 1970 ด้วยโครงการ 1 หมู่บ้าน 1 ผลิตภัณฑ์ (ISSONIPPIN หรือ ONE VILLAGE, ONE ITEM) ซึ่งเป็นการทำให้ชนบทธรรมเนียมประเพณีถูกสร้างขึ้นมาเป็นรูปธรรม (REIFIED VERSION) ทำให้แต่ละท้องถิ่นได้กลายเป็นจุดขายและภาพลักษณ์ที่ได้รับการบริโภคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ECOTOURISM) ในรูปแบบของ FURUSATO ปรากฏการณ์เหล่านี้ได้แสดงให้เห็นหน้าที่สองประการของการท่องเที่ยวแบบ FURUSATO และวาทกรรมที่เกี่ยวข้องที่แสดงบทบาทในสังคมสมัยใหม่ของประเทศญี่ปุ่น ประการแรก FURUSATO มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างอดีตขึ้นมาใหม่ (RECONSTRUCT) สำหรับประชาชนในพื้นที่ท้องถิ่นเฉพาะและยืนยันอัตลักษณ์ท้องถิ่นเฉพาะตัว แต่แม้ในพื้นที่ชุมชน ประเพณีค่านิยมได้หมดพลังสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นโครงการนี้ได้เป็นความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ของประเพณีและวิถีของคนญี่ปุ่น อีกนัยหนึ่ง ความพยายามเหล่านี้เป็นความพยายามที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับคนในเมืองผู้ซึ่งสูญเสียอัตลักษณ์และรู้สึกแปลกประหลาดและผู้ซึ่งต้องการตามหารากเหง้าของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

2. การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

2.1 พจนารถ กริ่งไกร (2545) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม กรณีศึกษา

ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า บทบาทของผู้นำชุมชนมีผลต่อการมีส่วนร่วมทั้งด้านการ ครอบคลุมความคิดวางแผนทางร่วมดำเนินการ การร่วมประสาน การร่วมรับผลประโยชน์ และการร่วมติดตามประเมินผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยบุคคลของประชาชน เฉพาะด้านเพศมีผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการคิดวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวและ ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วม และปัจจัย ส่วนบุคคลของประชาชนกับการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ วัฒนธรรม ตำบลโป่งงามพบว่า บทบาทของผู้นำชุมชนที่แตกต่างกัน ทั้งด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ การประสานงาน ภาครัฐ เอกชน ชุมชน ด้านการกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว มีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันในการมีส่วนร่วมคิด ร่วมดำเนินการประสานงาน และร่วมรับผลประโยชน์ รวมทั้งติดตามประเมินผลการจัดแหล่งท่องเที่ยว เพศหญิงจะมีส่วนร่วม ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าผู้ชายผู้ที่มีส่วนร่วมคิดมักจะมีส่วนร่วมดำเนินการ ประสานงาน ร่วมรับ ผลประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยผู้อาศัยอยู่ในชุมชน นานกว่า จะมีการเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนมากกว่าผู้อาศัยอยู่นาน

2.2 ประเมิน อริเดช และคณะ (2549) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง โดยชุมชนมีส่วนร่วม ในการประชาสัมพันธ์ และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและของชุมชน ในระดับมาก วิธีการมีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ เริ่มจากการที่หน่วยงาน ภาครัฐบาลได้มีการให้ทุนในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และด้วยการร่วมมือขององค์กร พัฒนาเอกชนต่างๆ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนจึงได้รับการสนับสนุน พัฒนา และ ช่วยเหลือให้เกิดการจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนใน จังหวัดเชียงรายประกอบไปด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วน คือ

2.2.1 ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนา

2.2.2 ส่วนที่สอง เป็นหน่วยงานภายในชุมชน ประกอบด้วย คณะกรรมการ การท่องเที่ยวซึ่งบุคคลภายในหมู่บ้านและคณะกรรมการท่องเที่ยวจะมีเลขานุการของคณะกรรมการ และ จะมีผู้นำทางวัฒนธรรม เป็นเสมือนกลุ่มที่ปรึกษาของคณะกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

3. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.1 ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะผู้วิจัย (2551) ได้วิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า การจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ การผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการให้บริการ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยว เชิงเกษตร เป็นต้น จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ สภาพแวดล้อม ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ เอกลักษณ์ของชุมชน สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียง การคมนาคมที่สะดวก และความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ส่วนจุดด้อยของการจัดการ

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเรื่องการบริหารจัดการและการให้บริการ ซึ่งพบว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีลักษณะของการทำงานที่แยก ขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชนระดับจังหวัด และระดับกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตามภายหลังจากการจัดเวทีเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชน ด้วยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดตัวแทนภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วนระดับจังหวัดที่เป็นรูปธรรมในการประสานเชื่อมโยงและขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน สัณฐานขึ้นภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ด้วยการถอดบทเรียน จากเครือข่าย รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

3.2 โฉมศิริ ทิมลิทิน และคณะ (2548) ได้วิจัย รูปแบบการจัดการและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1 กรณีศึกษาชุมชนจำนวน 6 ชุมชน พบว่ารูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ควรเป็นลักษณะของเครือข่าย มีความผูกพัน ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ชุมชนที่มีประสบการณ์มากกว่าคอยเป็นที่เลี้ยงให้ชุมชนที่ยังใหม่และต้องมีเวทีแลกเปลี่ยน ซึ่งเครือข่ายต้องมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจนมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ เพื่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้กับผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสื่อมวลชน และให้นักท่องเที่ยวติดต่อผ่านระบบเครือข่ายๆ เพื่อที่เครือข่ายจะได้ทดลองรูปแบบการจัดการในแบบองค์กรและปรับปรุงเพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม สอดคล้อง และเกิดประโยชน์จริง อย่างเป็นรูปธรรม

3.3 DOUGLAS G. PEARCE และ DAVID G. SIMON (1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง NEW ZEALAND : TOURISM-THE CHALLENGERS OF GROWTH โดยได้ทำการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ ในช่วงทศวรรษที่ 1990 เพราะเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย PEARCE และ SIMON อธิบายว่าทศวรรษที่ 1990 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังนิวซีแลนด์ได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของนิวซีแลนด์ได้รับอิทธิพลจากระยะทางที่ห่างไกลจากตลาดการท่องเที่ยวหลักๆ ของโลกคือประเทศในยุโรปและอเมริกาเหนือที่การเดินทางมีลักษณะเป็นตลาดการท่องเที่ยวแบบ LONG-HAUL (การเดินทางที่มีระยะเวลายาวนาน) และประเทศออสเตรเลียที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวแบบ SHORT-HAUL นอกจากนี้การเติบโตดังกล่าวยังมาจากการพัฒนาตลาด OUTBOUND (ตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) ของประเทศแถบเอเชีย เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสภาพเติบโตมากกว่าร้อยละ 83 ของการเติบโตของผู้มาเยือนในปี 1991 อย่างไรก็ตาม NZTB มิได้ตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศ (DOMESTIC DEMAND) แต่อัตราการเติบโตในประเทศก็อยู่ในระดับพอใช้ได้ ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT) ในนิวซีแลนด์มีเครือข่ายที่ได้รับการจัดตั้งมาเป็นอย่างดีในอุทยานแห่งชาติและพื้นที่อื่นๆ โดยเครือข่ายดังกล่าวจะมีประสบการณ์และสามารถรับมือกับผู้มาเยือนได้ อย่างไรก็ตามความห่างไกลจากตลาดท่องเที่ยวหลักๆ ของนิวซีแลนด์รวมทั้งการมีประชากรจำนวนน้อย ทำให้

แรงกดดันที่สนับสนุนจากท้องถิ่นน้อยและขาดการบริหารจัดการ NZTB และ DEPARTMENT OF CONSERVATION ระบุว่าเกิดการเกิดแรงกดดันในเรื่องสิ่งแวดล้อมของนิวซีแลนด์มาจากภาพลักษณ์ของนิวซีแลนด์ที่เป็น “CLEAN GREEN” และทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวมักจะเป็นเรื่องระดับเสียงจากเฮลิคอปเตอร์ท่องเที่ยว และ SKI PLANE ที่รบกวนโดยเฉพาะในกลางซิวัลเลย์ นอกจากนี้ PEARCE และ SIMON ยังชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเพิ่มการสร้างที่พักแบบ BED NIGHTS และการสร้างโรงแรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มากเกินไปและเร็วเกินไป ซึ่งเรื่องนี้มีการโต้เถียงกันมายาวนานในเมือง CHRISTCHURCH และใน QUEENSLAND ส่วนทางด้านสังคม MINISTRY OF TOURISM COMMISSIONED ได้มีการสำรวจครัวเรือนใน 15 แห่งและพบว่าชาวนิวซีแลนด์ชอบการท่องเที่ยวและสนับสนุนการขยายตัวเอง ในปี 1992 ค่าเฉลี่ยของการยอมรับการท่องเที่ยวในระดับประเทศอยู่ที่ร้อยละ 72 (บน SCALE ที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 คือไม่ยอมรับ) อย่างไรก็ตามชุมชนที่มีการยอมรับน้อยที่สุดกลับเป็นชุมชนเล็กๆ ที่เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว (DESTINATION) เช่น QUEENSTOWN มีค่าเฉลี่ยของการยอมรับอยู่ที่ร้อยละ 64.2

แนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิทางการท่องเที่ยวของประเทศจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ นายภราเดช พยัฆวิเชียร อาจารย์เสรี วงษ์ไพจิตร ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง อาจารย์ไทรภพ โคตรวงษา และอาจารย์พจนา สนวนศรี มาใช้เป็นแนวทางประกอบในการศึกษาวิจัย โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและจากเอกสารประกอบกันกรณีศึกษา ดังนี้

1. **แนวคิดของ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์** อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ซึ่งได้มีแนวคิดในการเชื่อมโยงโลกาภิวัตน์ (GLOBALIZATION) กับชุมชนท้องถิ่น (LOCALIZATION) โดยมองว่าชุมชนควรมีโอกาสเชื่อมโยงกับโลก เพียงแต่ว่า เดิมชุมชนยืนอยู่บนตัวของตัวเองไม่ได้ ถ้าหากไปเชื่อมโยงมากเกินไปจะทำให้เป็นผลเสียมากกว่าผลดี ประเด็นตรงนี้คือชุมชนจะอยู่ในโลกอย่างไร มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนอื่น มีการแลกเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจกับคนอื่นและอยู่ได้ด้วยตัวเองการให้ชุมชนยืนอยู่บนขาของตัวเองได้คือรากฐานที่แท้จริง เป็นรากเหง้าที่แท้จริงของกระบวนการประชาธิปไตย แต่ละชุมชนมีความน่ารัก มีเสน่ห์ ควรมีโอกาสได้สัมผัสกับโลก เพราะฉะนั้น ถึงจุดหนึ่งเราควรต้องมองว่าแต่ละชุมชน หรือเครือข่ายของชุมชนนั้น จะกลายเป็น GLOBAL NICHE คือมีจุดเด่นที่จะไปเชื่อมต่อกับภายนอกได้อย่างไร GLOBAL NICHE นั้น อาจจะเป็นเรื่องของ OTOP อย่างบ้านถวายที่เชียงใหม่ทุกคนในโลกรู้จัก มีอัตลักษณ์ของตัวเอง แต่ก็สอดคล้องกับบริบทของโลก นี่คือ GLOBAL NICHE ทำยังไงที่จะให้ชุมชนเป็นชุมชนเปิด ในลักษณะที่ไม่ได้ไปพึ่งพาโลก แต่เปิดในลักษณะ INTERDEPENDENCE คือ ต่างคนต่างก็พึ่งพากัน มีภูมิคุ้มกันของตนเองการที่ประเทศไทยถูกมองว่ามีเสน่ห์และศักยภาพ มาจากราก 2 ราก คือความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งแต่ละชุมชนอาจมีน้ำหนักในส่วนนี้มากน้อยต่างกัน เรามี 5 ภาคแต่ละภาคมีภูมิปัญญาหรือรากความคิดที่แตกต่างกัน นี่เป็นรากเหง้าของภูมิปัญญาไทยของสังคมไทย ในที่สุดออก

ดอกออกผลมาเป็น OTOP มาเป็นเรื่องของความละเอียด เป็นเรื่องของ CRAFTSMANSHIP เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเรื่องของอาหารการกิน หรือ การเป็นอยู่ที่ฝรั่งเขาชอบ คือ DEDICATED LIVING มีความรู้สึกว่ามีอยู่แล้วสบายใจ เพราะฉะนั้นเป็นโอกาส ของ LONG STAY โอกาสของอะไรอีกมากมาย สำหรับในประเด็นเรื่องการบริหารจัดการ เราจะทำอย่างไรที่จะเอาพลังของ 2 ตัวนี้ให้ออกดอกออกผลได้ตลอดเวลาและอยู่ภายใต้แนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง ตรงนี้ คือสิ่งที่เราคงต้องตระหนักถึง ถ้ามองชุมชนในมุมมองง่ายๆ ชุมชนนั้นไม่ใช่ PLACE ไม่ใช่แค่สถานที่ๆ มีความหลากหลายทางชีวภาพ แต่เวลาเราพูดถึงชุมชนเราพูดถึง PEOPLE คือคนของชุมชนด้วย ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้น หน้าที่ของเราคือจะเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับความหลากหลายทางชีวภาพนั้น มาปฏิสัมพันธ์กันในทิศทางที่ก่อให้เกิดตัวสินค้าหรือบริการที่มีเสน่ห์ เนื่องมาจากอัตลักษณ์ หรือ ความหลากหลายที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ที่จริงทุกชุมชนประกอบด้วย 3 P : PLACE, PEOPLE, PRODUCT ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ความโดดเด่นของบางชุมชนนั้นไม่ได้อยู่ที่สถานที่ แต่อาจอยู่ที่ภูมิปัญญาของเขา แต่เราจะเอาศักยภาพนี้ออกมาเป็นตัวสินค้า เพื่อจะทำให้เขามีรายได้ เขาอยู่ได้ และจริงๆ แล้วตัวสินค้าหลายตัวนั้น เราไม่ได้หวังผลเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว การที่เขาผลิตสินค้าภายใต้ภูมิปัญญาของเขาเป็นการรักษาวัฒนธรรมของเขา เพียงแต่เราสามารถปรับเปลี่ยนและรักษา คือ PRESERVATION OF CULTURE ควบคู่กับ CULTURAL COMMERCIALIZATION ไปพร้อมๆ กัน แม้กระทั่งโครงการหลวง ซึ่งเดิมก็คือ 3P เพราะเมื่อก่อนมีปัญหา PRODUCT ของเขาเขาคือ ผืน คือยาเสพติด PEOPLE คือคนของเขาไม่มีอาชีพ PLACE เปลี่ยนที่อยู่ตลอดเวลาเพราะทำอะไรเลื่อนลอย กระทั่งทำลายสิ่งแวดล้อมแต่หลังจากนั้น 3P ถูกเปลี่ยนโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงตระหนักเห็นปัญหานี้ ก็ทรงมาเป็น PATRONAGE มาเป็นองค์อุปถัมภ์ขณะเดียวกัน พระองค์ท่านดึงเอาทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเฉพาะพวกมีอาชีพ ไม่ว่าจะป็นนักวิชาการหรือนักพัฒนาต่างๆ เข้ามา เพราะฉะนั้น 2P (PATRONAGE และ PROFESSIONAL) มาเป็น 3 P เดียวนี้ PRODUCT แทนที่จะเป็นผืน กลายเป็นผักผลไม้ ศิลปวัฒนธรรมและอื่นๆ PEOPLE หรือคนของเขาเริ่มยึดอาชีพเป็นเรื่องเป็นราว PLACE กลายเป็นสถานที่ที่น่าอยู่ น่าไป แทน โครงการหลวงน่าจะเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชน เป็นการเปลี่ยนจากสิ่งที่เลวร้ายมาสู่สิ่งที่ดีที่สมบูรณ์ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงข้ามวันก็จริง แต่ว่าเกิดจากความมุ่งมั่นตั้งใจเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนาอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นตรงนี้คือปรัชญาที่ผมนึกว่าเป็นต้นแบบ ที่พวกเราน่าจะเรียนรู้ไว้ว่าเราเข้าไปทำแบบเดียวกันนี้ในชุมชน ซึ่งเราจะง่ายกว่าด้วยซ้ำคือเราจับชุมชนที่ไม่มีปัญหา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงทำจากชุมชนที่มีปัญหาสุดโต่ง จากหน้ามือเป็นหลังมือ สิ่งที่เราจะทำผมว่าง่ายกว่ามาก เพียงแต่เราเข้าใจ เข้าถึงการพัฒนาอย่างถ่องแท้ในชุมชนที่เราเข้าไปมากน้อยแค่ไหนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะทำอย่างไรให้ชุมชนนั้นยังยืนหยัดอยู่กับโลกภายนอกได้ ขณะเดียวกันก็ EMPOWER เขา ในที่สุดแล้วชุมชนนั้นสามารถที่จะยืนอยู่บนเวทีโลก สามารถที่จะมีจุดขายที่เชื่อมกับโลกผ่าน GLOBAL NICHE สามารถที่จะเป็นชุมชนที่มีพลัง เพราะมีประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ไม่ใช่ประชาธิปไตยตามนิยามที่เรามี ถึงจุดนั้นเรากำลังทำชุมชนให้เป็นชุมชนโลก กลายเป็นชุมชนหนึ่งที่ถูกล่าวถึง ถูกตระหนักถึงว่ายืนอยู่ได้บนขาของตัวเอง มีจุดเด่นของตัวเอง อยากจะอยู่กับโลกก็ได้ ไม่อยากอยู่กับโลกก็ยืนอยู่ได้ด้วยตัวเองอย่างแท้จริง ตรงนี้คือเป้าหมายสุดท้ายที่เราอยากเห็น เพราะขณะนี้ประเด็นท้าทายเราคือ การเป็น LOCAL VILLAGE

เรายังคุ้มครองเขาอยู่ ซึ่งอีกหน่อยด้านกระแสโลกไม่ทัน ต่อให้ไม่มีกระแสโลกาภิวัตน์ ผมคิดว่าเราก็ควรจะทำเศรษฐกิจพอเพียงด้วยซ้ำไป เพียงแต่ว่าตรงนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าการรู้ทันรู้กาลรู้งานรู้คน และใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงขับเคลื่อน ผมเชื่อว่าเราจะทำให้ชุมชนนั้นอยู่อย่างมีศักดิ์ศรีอยู่อย่างยั่งยืนในเวทีโลกได้ สอดคล้องกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ซึ่งพระองค์ท่านตรัสไว้ว่า ถ้าพอมีพอกิน คือพอมีพอกินของตัวเองนั้นไม่ใช่เศรษฐกิจพอเพียง การพอมีพอกินของตัวเองโดยแยกออกจากโลกภายนอก เป็นเศรษฐกิจยุคหิน สมัยหินนั้น เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกันแต่ว่าค่อยๆ พัฒนาขึ้นมา ต้องมีการแลกเปลี่ยนกัน มีการช่วยกัน ระหว่างหมู่บ้านที่เราเรียกว่าพอหลังจากที่เราพึ่งพาตนเองแล้วก็พึ่งพากันเองหรือ ระหว่างหมู่บ้าน ระหว่างอำเภอ ระหว่างประเทศ จะต้องมีการแลกเปลี่ยน มีการมาพอเพียง จึงบอกว่า ถ้ามีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเศษหนึ่งส่วนสี่ก็พอ

2. แนวคิดของ นายภราเดช พยัฆวิเชียร อดีตที่ปรึกษาระดับ 11 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อดีตประธานมูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน อดีตที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการการท่องเที่ยววุฒิสภา และอดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้มีส่วนร่วมในการประชุมเรื่อง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่ามกลาง โลกไร้พรมแดน” เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2554 โดยนายภราเดช พยัฆวิเชียร ได้ทำการปาฐกถาในหัวข้อ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก LOCALIZATION สู่ GLOBALIZATION จะหยั่งยึดยั่งยืนได้อย่างไร” โดยได้ฝากข้อคิดไว้ว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (GLOBALIZATION) ก็เหมือนกระแสน้ำหลากที่พัดพาทุกสิ่งทุกอย่างหน้าให้กระเด็นกระดอนออกไป ชุมชนภิวัตน์ หรือ ชุมชนท้องถิ่น (LOCALIZATION) ที่เป็นเพียงแค่วิวปลาวิลาศร่อย จะต้องหาวิธีการที่จะยืนหยัดอยู่ท่ามกลางกระแสน้ำเชี่ยวนี้ให้ได้ โดยวิธีการที่จะรับมือกระแสโลกาภิวัตน์ก็คือ “เศรษฐกิจพอเพียง” ปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่เปรียบเสมือนเป็นฝายกั้นน้ำ คอยทานกระแสน้ำที่พัดเข้ามายามน้ำหลาก และเป็นที่ยึดเหนี่ยวความชุ่มชื้นให้กับดินในยามที่น้ำแล้ง โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น เป็นเครื่องมือการพัฒนาที่สำคัญยิ่งที่จะใช้พัฒนาชุมชนอันเป็นรากฐานของสังคมให้เข้มแข็ง แต่การพัฒนารากให้เข้มแข็งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้เพียงแค่มองคนไม่ก็คน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนในชุมชนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐาน สถาบันการศึกษาซึ่งเป็นปัญญาและมันสมองของสังคม องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คอยสนับสนุน และภาครัฐที่จะทำให้เครื่องมือการพัฒนานี้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนในชาติตระหนักและรับรู้ หากทุกฝ่ายร่วมมือกันพัฒนารากฐานของสังคมให้เข้มแข็งแล้ว การพัฒนาส่วนอื่นๆ ก็จะเป็นเรื่องง่าย นำไปสู่การพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีความมั่นคง

3. แนวคิดของ อาจารย์เสรี วงศ์ไพจิตร ปัจจุบันคณะบดีคณะอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตร วปรอ.3 (เอกสารวิจัยส่วนบุคคลดีเด่น) มองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของไทย ประกอบไปด้วยปัญหาหลักๆ 4 ประการ คือ

- 3.1 ปัญหาความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3.2 ปัญหาการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3.3 ปัญหาในการบูรณาการการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงาน

3.4 ปัญหาด้านกฎหมาย

ส่วนประเด็นเรื่องชุมชนเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจเพิ่มขึ้นในระยะหลังๆ ในระบบการเมืองและการบริหารราชการ ชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ การท่องเที่ยวอย่างไรก็ตามความคิดในเรื่องชุมชนยังขาดพื้นฐานรองรับในแง่ของการวิเคราะห์หาข้อสรุป และการปูพื้นฐานที่นำไปปฏิบัติได้พบบัญญัติของกฎหมายที่จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนยังขาดกฎหมายย่อยอันจะเป็นปัจจัยที่สำคัญจะเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติได้ราบรื่นยิ่งขึ้น ในการนี้อาจารย์เสรี วังสีไพจิตร มองว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ก็คือ การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริบทต่างๆ มากมายบนความหลากหลายเหล่านี้จำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชน ที่เป็นผู้ดำรงชีวิตอยู่ในบริบทต่างๆ การจัดทำแผนและยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมายังขาดการคำนึงถึงความหลากหลายทางความคิดเห็นจึงเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนในการสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในบริบทและพื้นที่ต่างๆ อย่างมากมายด้วยเหตุนี้แนวทางการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจึงควรบรรจุเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะทำให้การจัดทำแผนดำเนินไปบนพื้นฐานความหลากหลายของบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการสอดคล้องกับแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ

4. แนวคิดของ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ปัจจุบันผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง มองว่าปัจจุบันการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของไทยมีปัญหาในด้านกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพราะแม้แต่ตัวชุมชนเองยังไม่เข้าใจการท่องเที่ยวเพราะเมื่อใดก็ตามที่คิดถึงการท่องเที่ยวจะคิดถึง “เงิน” มีมุมมอง “พ่อค้า” แต่ไม่ได้มี “มุมมองของการเป็นเจ้าของบ้าน” ที่มาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ รายได้ที่ควรจะเป็นเพียงผลพลอยได้และคิดว่า “หัวใจ” ของการท่องเที่ยวคือการได้เผยแพร่สิ่งดีงามสู่ผู้มาเยือน ชุมชนกลับไม่มีการมีส่วนร่วมในปัจจุบันจึงรวมกันเป็นเพียง “พ่อค้า” มากกว่า “การเป็นเจ้าของบ้าน” ซึ่งการเป็นเจ้าของบ้านนี้แหละที่จะดูแลฐานทรัพยากรและยอมรับญาติมิตร นอกจากนี้ ภาคเอกชนอีกภาคหนึ่งที่น่าจะเป็น “กลไก” สำคัญในการก้าวพ้นวิกฤตการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการกระจายรายได้สู่ชุมชน แต่ปัจจุบันในความเป็นจริงภาคเอกชนก็ได้ปฏิบัติดังที่กล่าวอย่างเต็มที่ มีเพียงแต่การพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าองค์กรของตนเองนั้นสีเขียว (GREEN) แต่ถ้าจะให้ดีจริงต้อง BEYOND GREEN TO TRANSPARENCY ด้วยกล่าวคือต้องสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรลงมือดำเนินการอย่างเร่งด่วนก็คือเปลี่ยนการมองการท่องเที่ยวว่าควรเป็นใคร “พ่อค้า” หรือ “เจ้าบ้าน” และเลือกคิดว่านักท่องเที่ยวควรเป็น “ลูกค้า” หรือ “ญาติของเรา” นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรเน้นที่ใช้ “ปัญญา” ในการ สร้างแบรนด์ที่ได้มาจาก “ปัญญาปฏิบัติ” ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้ความละเอียดอ่อนนั่นก็คือ เน้น HIGH TOUCH (สุนทรียศาสตร์) มากกว่า HIGH TECH (สินค้าและ สิ่งอำนวยความสะดวก) และอัตลักษณ์ (IDENTITY) ที่สะท้อนสังคมไทยที่เป็นสังคมเครือญาติ (BEYOND BRAND TO IDENTITY) ประการสุดท้ายควรขับเคลื่อนการบริหาร

และการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นกลไกสำคัญ ส่งเสริมการใช้ กระบวนการมีส่วนร่วมที่ถูกต้อง ส่วนภาคเอกชนก็จะต้อง คิดถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนด้วย โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในธุรกิจนั้น (BEYOND GREEN TO TRANSPARENCY)

5. แนวคิดของอาจารย์ไตรภพ โคตรวงษา ผู้อำนวยการสถาบันเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ไตรภพ โคตรวงษา มองว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐไม่เหมาะสม เพราะว่ามันมาสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย มันอาจจะสอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกแต่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในประเทศ และไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ยังมีการกำหนดนโยบายด้วยระบบการร่วมศูนย์กับ TOP-DOWN นโยบายไม่ได้ถูกพัฒนาหรือก่อตัวมาจากความต้องการของภาคประชาชนที่แท้จริง ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างและหลากหลายทั้งทางชีวภาพทางวัฒนธรรม นโยบายขาดความเข้าใจ คนอย่างแท้จริง ขาดความเข้าใจวัฒนธรรมที่แท้จริง ขาดความเข้าใจเรื่องภูมิศาสตร์เรื่องการท่องเที่ยว อย่างแท้จริงบางที่เราใช้นโยบายขององค์กรการท่องเที่ยวโลก หรือของประเทศอื่นที่เราศึกษาดูงานมา เราก็อยากที่บ้านเราเป็นอย่างนั้น เราก็กำหนดลงมามันก็ไม่สอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ที่เป็นจริงในประเทศ และนโยบายมันถูกกำหนดโดยภาครัฐโดยนักการเมืองที่ต้องการ กระตุ้นให้เกิดการสร้างรายได้เรื่องเศรษฐกิจเป็นหลักแต่ขาดการคำนึงถึงเรื่องมิติเรื่องความเป็น คนในศักดิ์ศรีของความเป็นคนเรื่องวัฒนธรรม เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องการรักษาหวงแหน ทรัพยากรธรรมชาติ อันนี้คือเรื่องของนโยบาย ในส่วนเรื่องโครงสร้าง ปัจจุบันโครงสร้างระบบราชการ ก็พอใช้ได้แต่ตัวที่มันจะต้องไปเชื่อมที่เป็นอำนาจที่แท้จริงของภาคประชาชนต้องมีอยู่ใน โครงสร้างนี้ด้วยนั่นหมายความว่า การกระจายอำนาจไปสู่ภาคประชาชนต้องเป็นจริง ไม่ใช่ระบบ ราชการต้องมีการเชื่อมโยงกับภาคประชาชน ทำให้ภาคประชาชนรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็น ของประชาชน ไม่ใช่เป็นการท่องเที่ยวของภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นเราต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับ ภาคประชาชน ให้ประชาชนมีความรู้เป็นเจ้าของกับการท่องเที่ยวกับองค์กรการท่องเที่ยว แล้วต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในการทำงานร่วมกับ ภาครัฐราชการ ซึ่งไม่จำเป็นแค่การมีส่วนร่วม ต้องเรียกว่าให้ประชาชนมีความเป็นเจ้าของด้วย นี่คือ เรื่องโครงสร้างเพราะว่าการท่องเที่ยวมันเวลาทำจริงๆ แล้ว ภาครัฐต้องไปขึ้นกับภาคเอกชนนั้น พอเราไปพึ่งภาคเอกชน OUTSOURCE ก็ไปให้ภาคเอกชนไปจัด EVENT หรือจัดงานอื่นๆ เงินก็เทไป ที่ภาคเอกชน และลงไปสู่ชาวบ้านน้อยลง ดังนั้น เราต้องทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแล้วก็ร่วมกัน พัฒนากิจกรรม สร้างกิจกรรม สร้างรายได้อะไร มันจะสนองในเรื่องของการใช้การท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาความยากจนหรือการท่องเที่ยวเพื่อไปกระจายรายได้สู่ชุมชนนั้น ความเป็นเจ้าของก็จะ เกิดขึ้น เงินจะได้ไม่ไหลแค่ภาครัฐกิจเอกชนกับกลุ่มผลประโยชน์ของรัฐ ดังนั้นต้องหาข้อต่อ ที่มันลงไปถึงภาคประชาชนให้ได้ แล้วก็ตัวเรื่องของบุคลากรเองที่ต้องมาอยู่ในโครงสร้างในตำแหน่ง ต่างๆ ก็ควรจะต้องใช้บุคลากรที่จบสายวิชาชีพนี้โดยตรง เพราะต้องมีความรู้ในวิชาชีพ ดังนั้น ในการ ดำเนินภารกิจด้านการท่องเที่ยว หน้าที่สำคัญคือรัฐไม่ได้มีแต่งบประมาณแล้วเองงบประมาณ เเทลงไปเฉยๆ แต่รัฐมีหน้าที่ในการให้ความรู้ อยากรู้ก็ ภาครัฐอยู่ด้วยตัวเองไม่ได้ต้องไปร่วมมือ กับภาคที่ 2 ก็คือภาคสถานศึกษาและวิชาการ เพราะในภาคสถานศึกษาวิชาการมีนักวิชาการที่มี

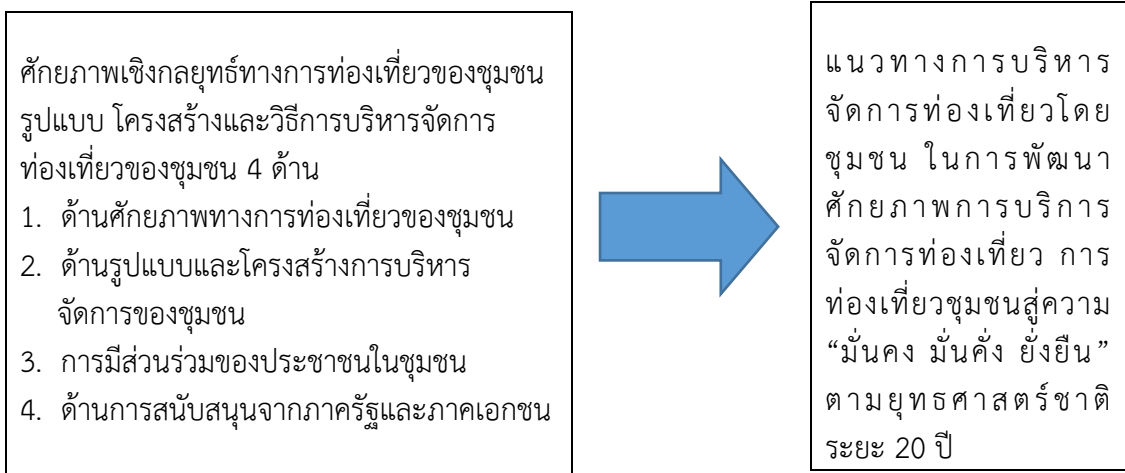
ความเชี่ยวชาญเรื่องนี้โดยตรงอยู่แล้วก็ไปใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ในสถานศึกษาเข้าไปช่วยในเรื่องของการพัฒนา ในเรื่องของงานวิจัย ในเรื่องการพัฒนาบุคคล ในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร นอกจากนี้รัฐจะต้องไปเชื่อมโยงกับภาคประชาชน รัฐต้องลงไปสนับสนุนให้ความรู้ชี้แนะชาวบ้าน ร่วมกับภาควิชาการลงไปศูนย์ชาวบ้านภาคประชาชน ต้องดึงภาคประชาชนมาเป็นเจ้าของมามีส่วนร่วมอีกประการหนึ่ง หน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้าไปทำก็คือต้องเชิญภาคธุรกิจเอกชน สถานประกอบการเข้ามา อันนี้ก็เป็นที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการสร้างงานสร้างอาชีพและความเป็นมืออาชีพ ความคล่องตัวในเรื่องระบบการบริหารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ภาคต่อมาที่รัฐจะต้องไปเชื่อมก็คือพวกสมาคมวิชาชีพต่างๆ ชมรมท่องเที่ยว มูลนิธิที่ทำเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ก็จะต้องเชิญภาคประชาสังคม มูลนิธิ ชมรม สมาคมวิชาชีพ เข้ามามีส่วนร่วม ภาคส่วนสุดท้ายก็คือสื่อมวลชน ภาครัฐต้องทำงานร่วมกับภาคสื่อมวลชนในท้องถิ่นด้วย ระดับประเทศด้วย เพื่อเป็นคนที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองไทย ให้กับแหล่งท่องเที่ยวถ้าเราร่วมมือทุกฝ่ายก็จะเป็นมิติใหม่ของการท่องเที่ยว ร่วมไม้ร่วมมือกันไปสู่เป้าเดียวกัน สรุปได้ว่าภาครัฐจะคอยเป็นที่เลี้ยง เป็นคนประสานงาน เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ มาทำงานร่วมกัน

6. แนวคิดของ อาจารย์พจนาน สนวนศรี ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจารย์พจนาน สนวนศรี มองว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกสัมผัสการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อหลบหลีกความจำเจ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวต้นทุนต่ำ อย่างเช่นการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวชุมชนนั้น จะเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิต การมีส่วนร่วมของชุมชนและสิทธิในการบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้เข้ามา มีบทบาทภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวในแบบเดิมๆ จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MASS TOURISM นั้น ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยนักท่องเที่ยวแบบ NICK MARKET ที่เน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ได้รับความสนใจ เกิดเป็นการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีการจัดการโดยชุมชน ในการดูแลการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดูแลทรัพยากรและผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในชุมชนเมื่อมีรายได้และผลประโยชน์ที่ทำให้มีข้อสงสัยถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เปลี่ยนไป แต่ถ้าหากได้มีการจัดการที่ดีแล้วจะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวภายใต้ฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้น เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ และเข้าใจตนเองถึงศักยภาพภายในชุมชนของตนไม่ว่าจะเป็นในด้านทรัพยากร วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อๆ กันมาหลายชั่วอายุคนเกิดเป็นความภาคภูมิใจ ความรักและความหวงแหนทรัพยากรชุมชนกระบวนการจัดการที่ถูกต้องทำให้ชุมชนได้ทราบถึงวิธีการในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและการตอบแทนคืนกลับสู่สิ่งที่เขาได้ใช้ประโยชน์ ความพอดีที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังนำมาซึ่งรายได้และการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในชุมชน แนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงตามกระแสพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 นั้น ยังคงเป็นแนวทางที่ใช้ยึดถือปฏิบัติได้ดีในทุกสังคม ดังเช่นชาวชุมชนบ้านแม่กำปอง ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนมานานหลายปี แม้ว่า

ในวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์จะถาโถมเข้ามาแต่ชุมชนหลายแห่งก็พร้อมที่จะตั้งรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยเริ่มที่จะกลับมามองตัวตนของตน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่การท่องเที่ยวได้นำมาซึ่งรายได้ และการลงทุนภายใน ชุมชนรายรับรายจ่ายที่ขาดความสมดุลรวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ถูกผันออกจากชุมชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้นั้นมาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังกล่าว ทดลองและตรวจสอบผลสำเร็จจากวิถีที่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหาอันจะทำมาซึ่งแนวทางที่จะสามารถยึดถือเป็นวิถีปฏิบัติของชุมชนเองเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชนสู่วิถีพอเพียง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ 2-1 กรอบความคิดของการวิจัยแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”



จากแผนภาพกรอบความคิดของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (CASE STUDY) โดยผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เห็นว่าเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ให้เป็นต้นแบบนำร่องกระจายตัวไปในพื้นที่ 5 ภูมิภาคด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (เหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก และ ตะวันออกเฉียงเหนือ) ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน **ศึกษาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ใน 4 ด้าน คือ**

1. ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ด้านรูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน
3. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน
4. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

สรุป

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์สัมพันธภาพในการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนใน 4 ด้านคือ

1. ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ด้านรูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน
3. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน
4. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

การจัดกระบวนการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการร่วมกับชุมชนท่องเที่ยว จัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามแบบฉบับที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและตัวตนของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถพัฒนาบุคลากรของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีกระบวนการประเมินความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างเหมาะสมตามวิธีการของชุมชนเอง และ 7 GREENS เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ททท. ที่ทำการศึกษาไว้ด้านความหลากหลายด้านข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานความเป็นตัวตนและภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ได้ถูกสะท้อนถึงภูมิปัญญาและความเป็นตัวตนของท้องถิ่นโดยผ่านทางกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมหลายรูปแบบเช่นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน แลกเปลี่ยน และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ในรูปแบบของการเดินศึกษาชุมชนดั้งเดิม ยังไม่มีการจัดโครงการ มีคฤหาสน์ท้องถิ่นหรือผู้สื่อความหมายในชุมชนเป็นผู้นำชมและอธิบายให้ความรู้อย่างสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดบ้านเรือนและที่สาธารณะการเก็บและกำจัดขยะ/ของเสีย การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนมีการสืบทอดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่แตกต่างหลากหลายตามภูมินิเวศของชุมชน รวมทั้งการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนสู่กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในชุมชนต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และการพัฒนา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ในการกำหนดชุมชนท่องเที่ยวที่ศึกษา การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงไปในพื้นที่ต่างๆผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นำมาสู่การสร้างกรอบความคิดของการวิจัยแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพ การบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี สู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” พบว่า การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี ที่ควรมีลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน และกระบวนการทำงานเพื่อเชื่อมโยงเรื่องชุมชนกับตลาดและประชาสัมพันธ์

ข้อมูลชุมชนบ้านเชียง

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เป็นแหล่งทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย โบราณวัตถุและหลักฐานทางโบราณคดีประเภทต่างๆที่พบจากแหล่งโบราณคดีแห่งนี้เป็นประจักษ์พยานยืนยันถึงสังคมวัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่มีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจวิทยาการและศิลปะอย่างแท้จริง และพัฒนาการเหล่านั้นได้เจริญรุ่งเรืองสืบต่อกันมานับพันๆปี บ้านเชียง จัดเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของโลกมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานนับพันๆ ปี โดยมีการพัฒนาการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่บ้าน รู้จักปลูกข้าวและเลี้ยงสัตว์ตั้งแต่แรกเริ่ม เมื่อราว 5,000 ปีมาแล้ว รวมทั้งมีระบบแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสมัยโบราณ เช่น การฝังศพเป็นประเพณีสืบทอดต่อกันมาหลายสมัย นับเป็นหลักฐานสำคัญในการศึกษาเรื่องการจัดระบบสังคมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เช่น การผลิตภาชนะดินเผาด้วยฝีมือเชิงช่างระดับสูง การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยโลหะโดยเป็นการประดิษฐ์คิดค้นวิธีการเป็นของวัฒนธรรมรูปแบบของบ้านเชียงเอง ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากจีนหรืออินเดียตามที่เคยเข้าใจกัน

วัฒนธรรมบ้านเชียง

ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี อยู่ห่างจากตัวจังหวัดไปทางทิศตะวันออกเฉียง 60 กิโลเมตร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เป็นแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่บนเนินดินสูง ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 400 ไร่ ราษฎรชาวบ้านเชียงในปัจจุบันมีเชื้อสายมาจากลาวพวนที่อพยพเคลื่อนย้าย

มาจากแขวงเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อราว 200 ปีมาแล้ว แต่หลังจาก ได้มีการเผยแพร่เรื่องการพบหลักฐานของชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์และมีการขุดค้น ทางโบราณคดีที่หมู่บ้านนี้ ชื่อเสียงของบ้านเชียงก็มีความหมายมากยิ่งขึ้น อีกนัยหนึ่ง คือหมายถึง วัฒนธรรมของชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในพื้นที่บางส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย และเป็นวัฒนธรรมของประชากรที่ดำรงชีวิตด้วยการทำเกษตรกรรม รวมทั้งได้ปรับตัวมาตั้งหลักแหล่ง อาศัยอยู่อย่างถาวรในสภาพภูมิประเทศแบบที่ราบลุ่มมาก่อนแล้วกว่า 5,000 ปี และวัฒนธรรมนี้ ได้มีการพัฒนาสืบต่อมาอีกนับพันๆ ปี ซึ่งบ่งชี้ว่ามนุษย์ในยุคสมัยนั้นมีศิลปะในการดำรงชีวิตมาช้านาน ก่อนแล้ว ดังจะเห็นได้จากลวดลายบนภาชนะที่เกิดจากจินตนาการนำสิ่งรอบตัวมาเขียนลาย เช่น ลายเชือกทาบ ลายซี่หวี ลายกันหอย ลายขอ ลายเรขาคณิต และลายสัตว์ เป็นต้น ด้วยร่องรอยของ มนุษย์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีพัฒนาการในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะภูมิปัญญา และได้ชื่อว่าเป็นถิ่นฐานยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ค้นพบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีหลักฐานของแหล่ง โบราณคดี การเกษตรกรรม แหล่งผลิตและการใช้โลหะตั้งแต่หลายพันปีมาแล้ว ด้วยเหตุนี้เององค์การ ยูเนสโกจึงได้ขึ้นทะเบียนให้ “บ้านเชียง” เป็นหนึ่งใน “มรดกโลกทางวัฒนธรรม” ในปี พ.ศ. 2535 และต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้ขุดค้นพบโครงกระดูกสุนัขโบราณยุคบ้านเชียง 3,000 ปี และได้รับ พระราชทานชื่อจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9 นามว่า “คุณทองโบราณ”

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโดยชุมชนบ้านเชียง

วิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่น

“บ้านเชียงนำอยู่ควบคู่การบริหารจัดการที่ดีผู้คนดีมีวัฒนธรรมการศึกษาเลิศล้ำ ก้าวนำระบบเศรษฐกิจพอเพียง ชื่อเสียงมรดกโลก 5,000 ปี”

ภารกิจหลักหรือพันธกิจในการพัฒนาชุมชน

ภารกิจหลักที่ 1 ปรับปรุงพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของประชาชนเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนในอนาคตและเศรษฐกิจของท้องถิ่น

ภารกิจหลักที่ 2 การเสริมสร้างพัฒนาระบบการศึกษาสาธารณสุขตลอดจนอนุรักษ์ พัฒนาศิลปวัฒนธรรมอันดีงามและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

ภารกิจหลักที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของหน่วยงาน ต่างๆ ในชุมชน

ภารกิจหลักที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลอดจนความมั่นคง และปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ภารกิจหลักที่ 5 ส่งเสริมและพัฒนาประชาชนให้สามารถพึ่งตนเองได้และชุมชน เข้มแข็ง

จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา

1. พัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน
2. ประชาชนมีอาชีพและรายได้

3. ประชาชนมีการศึกษาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น
4. ประชาชนให้มีศีลธรรมอันดีมีคุณธรรมประจำใจ
5. ประชาชนอยู่ดีกินดีมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

ประเด็นการวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน

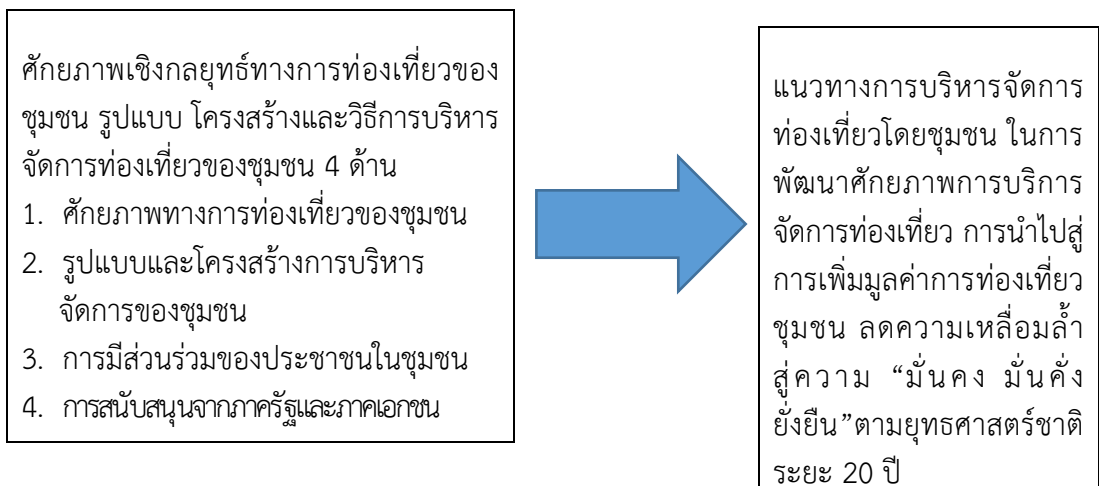
ประเด็นแบบแผนการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จึงได้ทำการศึกษาสภาวะแวดล้อมการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่อง “การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน” เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดีในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี การพัฒนาทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จำนวน 10 ประเด็นตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ที่เกี่ยวกับแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ และวิเคราะห์หาข้อสรุปเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการอธิบายการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี

2. ศึกษาข้อมูลแหล่งทุติยภูมิ เช่น แนวคิด ทฤษฎี หนังสือ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการบริหารจัดการ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนและกระบวนการทำงานเพื่อเชื่อมโยงเรื่องชุมชนกับตลาด

แผนภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”



การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH)

เพื่อศึกษาถึงเรื่องกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ที่มีประชาชนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) โดยใช้คำถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ควบคู่กับการศึกษานโยบายความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี กับ แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยเฉพาะบุคคลแบบเจาะลึกที่มีหน้าที่ในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งจะตั้งคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยในการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์อย่างละเอียดซึ่งแบบสัมภาษณ์ศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

ประเด็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด และแบบสนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP) โดยคำถามจะมีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (OPEN-ENDED QUESTION) ให้อิสระในการที่ผู้ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยโครงสร้างการสัมภาษณ์ได้พัฒนาแนวคำถามขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหาและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแนวสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสนทนาสำหรับองค์กรในพื้นที่ ได้แก่ เทศบาลตำบลบ้านเชียง ที่มีบทบาท หน้าที่ โดยตรงหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านเชียง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ททท. อุดรธานี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ชุดที่ 2 เป็นแนวสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสนทนากลุ่มสำหรับสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลบ้านเชียง

ประเด็นการทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างคำถามเพื่อสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมากำหนดคำถามในแบบสอบถาม

3. ร่างแบบสอบถามพิจารณาเพื่อทำการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญและนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำมาแก้ไขและปรับปรุงอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง

ประเด็นวิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยรวมถึงช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มีของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่เอกสารและวารสารที่สามารถอ้างอิงได้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบประเด็นคำถาม

ตารางที่ 3-1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

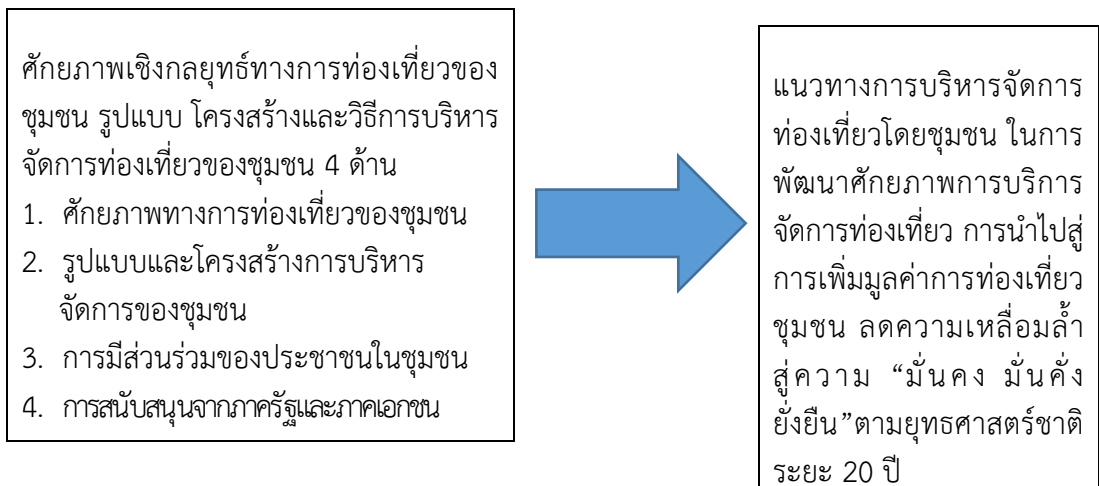
ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย	- ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี - ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี	2	การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยว	- หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง - ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. อุดรธานี	2	การสังเกตแบบมีส่วนร่วม
ผู้เชี่ยวชาญ	- รองนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบ้านเชียง	1	
นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชุมชนบ้านเชียง	5	

สรุป

โดยสรุปเพื่อศึกษาวิเคราะห์ “แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ด้วยการถอดบทเรียน ทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนในบทที่ 2 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน นำไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามแผนยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10 ประเด็น ประกอบด้วยเนื้อหา

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวชุมชน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
6. การสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว
7. คุณภาพ/มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว
8. การเพิ่มมูลค่า
9. ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน
10. แนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ

การดังกล่าว ได้ทำการประมวลเป็นประเด็นคำถามและเปลี่ยนความคิดเป็นคำถามปลายเปิด ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย แนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”



ตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสัมภาษณ์ โดยการเลือกวิธีการนำไปสู่การวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อเป้าหมายที่ถูกต้องสมบูรณ์ สมประโยชน์ต่อไป

บทที่ 4

การเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชนจากการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาต่อการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ และการสังเกตการแบบมีส่วนร่วม ศึกษาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน
2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน
4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการแหล่งมรดกโลกชุมชนบ้านเชียง เป็นการตอบคำถามที่เปิดโอกาสให้แสดงความรู้หรือความคิดเห็นส่วนตัว เป็นการสอบถามและสัมภาษณ์ให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงคุณภาพ และนำมาประมวลผลเพื่อจัดทำนโยบาย และแนวทางปฏิบัติต่อไป ดังนี้

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน

ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีศักยภาพ มีชื่อเสียงระดับโลก มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมความเป็นมากว่า 5,000 ปี ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโก เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเชียงมีสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้เกิดศักยภาพและสามารถดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนศักยภาพท่องเที่ยวชุมชนได้หลายมิติ

จากการศึกษาทำให้พบผลการวิจัยที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเชียง ได้แก่ การรักษาอัตลักษณ์ต่อยอดจุดขายให้กับชุมชน การรักษาสีเงาแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน นำความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมช่วยในการต่อยอดรายได้เพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชนและมาตรฐานความสมดุลนำไปสู่ความยั่งยืนการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวต่อไป พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในหลายๆ มิติ

รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน

สรุปประเด็นด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนบ้านเชียงมีความร่วมมือความเหมาะสม โดยสามารถอธิบายรูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชนได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายรูปแบบ
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ พบว่า มีการบริหารจัดการที่ดีในรูปแบบคณะกรรมการแต่ขาดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องระยะยาวและคนรุ่นใหม่มาทดแทน
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการได้รับประโยชน์ พบว่า ชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจร่วมกัน และส่วนใหญ่ชุมชนจะมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว
5. ผลกระทบเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ได้รับการดูแลเอาใจใส่
6. ผลกระทบเชิงบวกด้านสังคม ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น
7. ผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจ พบว่าชุมชนมีการประกอบอาชีพหลากหลายมากขึ้นและเศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น
8. ผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสีย ทรัพยากรทางธรรมชาติเริ่มลดน้อยลง
9. ผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจ พบว่าสินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่างๆ ในชุมชนสูงขึ้น
10. ผลกระทบเชิงลบด้านสังคม พบว่าเกิดการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนริมคลองในตลาดน้ำและเกิดปัญหาการขัดผลประโยชน์ของคนในชุมชน
11. ชุมชนมีความเด่นชัดด้านอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทางการท่องเที่ยวต่างๆ หากแต่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีต่อหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนในการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
12. ขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวตอนนี้มีแต่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาดูงานต้องขยายกลุ่มเป้าหมายและปรับกิจกรรมให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มทั้งนี้ชุมชนต้องพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย พร้อมปรับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มและยังคงอัตลักษณ์ ไม่ทำตามใจนักท่องเที่ยว ต้องรู้จักเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นในมิติต่างๆ

13. เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพื้นที่ใกล้เคียงชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เหมาะสมแก่การเดินทางในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน เช่น ทะเลบัวแดง คำชะโนด วัดป่าภูก้อน เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

ประชาชนในชุมชนบ้านเชียง มีความตระหนักในคุณค่าของมรดกโลกทางวัฒนธรรม และทัศนศิลป์ในระดับสูงมาก แต่การมีส่วนร่วมของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ยังไม่ทั่วถึงและจริงจัง ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลกบ้านเชียงหรือไม่ ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับมรดกโลกบ้านเชียงหรือยัง ประชาชนรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของทางภาครัฐ โดยใช้ช่องทางผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานราชการ สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับที่ทางภาครัฐพิมพ์เผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเคเบิลทีวี และการจัดงานมรดกโลกบ้านเชียง ซึ่งจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ซึ่งในช่วงก่อนจัดงานจะมีบิลบอร์ดขนาดใหญ่ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนบ้าง แต่หลังจากการจัดงานผ่านพ้นไปแล้ว ก็ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำให้ขาดความต่อเนื่อง

จากการสอบถามเชิงสัมภาษณ์ ที่ทำการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตเทศบาลอุดรธานี เพิ่มเติมจากตารางที่ 3-1 (กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นพอสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าถึงข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ชาวบ้านบางคนบอกว่า “งานมรดกโลกบ้านเชียงที่จัดขึ้นทุกปีไม่เคยไปดูเลย เพราะรู้สึกไม่ตื่นเต้น และแทบไม่ได้ข่าวเลยว่าจะจัดวันไหน ทั้งๆ ที่อยู่ในเมืองตลอด มีความเห็นว่ามีอะไรน่าสนใจ มีแต่ขายของ OTOP เป็นส่วนใหญ่”
2. ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางภาครัฐจัดทำขึ้นนั้นมียู่แต่ตามสถานที่หน่วยงานราชการ
3. ประชาชนไม่ได้ให้ความสนใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น
4. ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า “มรดกโลก” ชาวบ้านบางคนบอกว่า “รู้จักว่าบ้านเชียงเป็นมรดกโลก แต่ก็ไม่เคยคิดที่จะพาลูกๆ ไปเที่ยวเลย”
5. ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงน้อยมาก จึงทำให้ไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญ ชาวบ้านบางคนบอกว่า “เคยไปแต่ก็นานมากแล้ว บางครั้งมีญาติๆ จากกรุงเทพฯ จึงพาไปเที่ยว”
6. ประชาชนส่วนมากไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง
7. ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดการตื่นตัวต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมของบ้านเชียง

8. การดำเนินการหน่วยงานภาครัฐยังขาดการดำเนินการที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกโลกบ้านเชียงมีการจัดงานเพียงปีละครั้ง ซึ่งควรจะมีกิจกรรมในเชิงการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ ทำอย่างไรให้มีความรู้สึกที่บ้านเชียง ไม่ได้มีแค่หมู่บ้านเชียงเท่านั้น ซึ่งยังมีอื่นๆ ที่น่าค้นหาและเป็นจุดขายใหม่ มุมมองใหม่เพิ่มเติม

10. ความรู้สึกของประชาชนโดยทั่วไปบอกว่า ส่วนลึกแล้วยังคงรักและหวงแหนใน “แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง” อยู่เป็นสมบัติของชาติ

การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

การสนับสนุนจากภาครัฐ

1. มุมมองหน่วยงานภายในที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

กล่าวคือ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในหน่วยงานของรัฐบาลเองที่มีกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ของแต่ละกระทรวง ทบวง กรมที่ไม่เหมือนกันทำให้เกิดความขัดแย้งในวิธีการดำเนินงานซึ่งเป็นปัญหา และอุปสรรคอันหนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการ หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม เสริมสร้าง อนุรักษ์ เว้นเสียแต่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่สามารถดำเนินการได้เป็นครั้งคราวทำให้การพัฒนาเป็นไปได้อย่างล่าช้า อย่างไรก็ตาม ทางหน่วยงานของภาครัฐเองมีได้หนึ่งนอใจยังคงมีความพยายามหาเจ้าภาพในการดำเนินการให้ได้อย่างถูกต้อง แต่ต้องคำนึงถึงกฎระเบียบข้อบังคับเป็นหลัก รวมถึงการใช้งบประมาณในการดำเนินการที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในแง่ของงบประมาณที่ใช้จ่ายในการดำเนินงาน และงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไว้ในการดำเนินงานเป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากการดูแลมรดกโลกให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์เป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้งบประมาณใช้จ่ายในแต่ละปีค่อนข้างสูง

2. มุมมองหน่วยงานภายนอกที่ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

การขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรม นักท่องเที่ยวค่อนข้างเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก อาจจะเป็นเรื่องของการขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดจิตสำนึกของความรักความหวงแหนต่อทรัพย์สินสมบัติของแผ่นดิน ดังนั้นการที่หน่วยงานของภาครัฐเองเข้าไปดำเนินการใดกับผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบแหล่งมรดกโลกแล้วนั้น มักจะมีปัญหากระทบกระทั่งตามมาภายหลัง จึงทำให้เจ้าพนักงานเองต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง ก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคต่อการบริหารจัดการทรัพยากรแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จากมุมมองของภาครัฐ พบว่าการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในหน่วยงานของรัฐบาลเองที่มีกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งในการดำเนินงาน ที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการ เว้นเสียแต่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่สามารถดำเนินการได้เป็นครั้งคราวทำให้การพัฒนาเป็นไปได้อย่างล่าช้า แต่อย่างไรก็ดี หน่วยงานของภาครัฐที่มีความพยายามหาเจ้าภาพในการดำเนินการให้ได้อย่างถูกต้อง

แต่ต้องคำนึงถึงกฎระเบียบข้อบังคับเป็นหลัก รวมถึงการใช้งบประมาณในการดำเนินการที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในแง่ของงบประมาณที่ใช้จ่ายในการดำเนินงาน และงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากร ที่มีประสิทธิภาพไว้ดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากการดูแลมรดกโลกให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เป็นเรื่องที่ยาก และต้องใช้งบประมาณใช้จ่ายในแต่ละปีค่อนข้างสูงทางหน่วยงานของภาครัฐ และผู้นำชุมชนมีความพยายามในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี จากการจัดการประชุมร่วมกันกับผู้นำชุมชนต่างๆ ที่อยู่ภายในบริเวณของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเข้ามาปรึกษาหารือร่วมกันตลอดมา

ทางหน่วยงานของภาครัฐ และผู้นำชุมชนมีความพยายามในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี จากการจัดการประชุมร่วมกันกับผู้นำชุมชนต่างๆ เข้ามาปรึกษาหารือร่วมกันตลอดมาโดยมีข้อสรุปถึงแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณี กล่าวคือ สังคมวัฒนธรรมไทยเป็นสังคมแห่งความหลากหลาย ที่มีกลุ่มคนที่มีศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีที่มีความหลากหลายร่วมกัน การอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ในสังคมแห่งความหลากหลายนี้ คนในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อม
2. การกระตุ้นให้ท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญและความภาคภูมิใจในศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีของตน อันจะนำมาสู่การมีจิตสำนึกและการรวมตัวของคนในท้องถิ่น
3. การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ในการดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น ทั้งในส่วนของ การเสนอความคิดเห็น และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดสำนึกร่วมของคนท้องถิ่นในการดูแลรักษาศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีของตน
4. การดำเนินกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น อันจะเป็นการเผยแพร่ สืบสาน อนุรักษ์ และพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยังคงดำรงอยู่อย่างยั่งยืนท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และก่อประโยชน์ให้กับท้องถิ่น การศึกษา เป็นต้น
5. การจัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้ท้องถิ่นในรูปของการศึกษาวิจัย กล่าวคือ คนในท้องถิ่นทำหน้าที่สำรวจ ค้นคว้า และบันทึกองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับภูมิปัญญา ภาษา และวัฒนธรรมพื้นบ้านของตนเอง เพื่อเผยแพร่และธำรงไว้สืบไป
6. การสร้างเครือข่ายสายใยวัฒนธรรม ส่งเสริมให้สังคมสร้างและขยายเครือข่ายการเรียนรู้ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่นของตนเองหรือท้องถิ่นอื่นอย่างบูรณาการ

นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานีกล่าวว่า “คนอุดรส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจในวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวพืชรักกันดี ทั้งๆที่บ้านเชียงของเราเป็นถึงมรดกโลกที่คนต่างชาติหลายประเทศยังรู้จักชื่อเสียงเป็นอย่างดี” ดังนั้นทางภาครัฐควรเร่งดำเนินการหาแนวทางการทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐ และผู้นำชุมชนได้มีแผนที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ผ่านแล้ว เพราะว่าการทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ สามารถมองเห็นความสำคัญต่อทรัพยากรของประเทศชาติ นั้น ถือได้ว่าเป็นการดำเนินงานด้านการส่งเสริม

การมีส่วนร่วมอย่างมีบูรณาการและยั่งยืนที่สุด หากแต่ยังไม่สามารถที่จะทำได้ภาพในช่วงระยะเวลาอันสั้น ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังทั้งนี้ยังจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการก่อให้เกิดการเสริมสร้าง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

การสนับสนุนจากภาคเอกชน

หอการค้าจังหวัดอุดรธานี เคยลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน กล่าวว่า เมื่อปี 2540 ประเทศไทยมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจอย่างหนัก ปัจจุบันสถาบันการเงินและภาคธุรกิจเอกชน มีการป้องกันปัญหา ระมัดระวังมากขึ้น และธุรกิจที่ควรให้ความหวังเป็นพิเศษคือ ธุรกิจของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานใหญ่ของระบบเศรษฐกิจไทย หอการค้าฯ จึงมีแนวคิดที่จะเข้าไปช่วยเหลือผู้ประกอบการในภาคธุรกิจชุมชน ผ่านโครงการต่างๆ ทั้งการมอบป้ายรับรองของดีจังหวัดอุดรธานี การร่วมกับสถาบันการเงินให้สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ การลงพื้นที่ในครั้งนี้นับจึงถือเป็นการสำรวจถึงประเด็นปัญหา และจุดเด่นที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยมี นายอำเภอหนองหาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การต้อนรับ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หอการค้าฯ ปัจจัยที่หอการค้าฯ ให้ความสำคัญมี 3 ประการคือ

1. วิสาหกิจชุมชน ชุมชนบ้านเชียงมีความเด่นชัด มีความเข้มแข็งมากการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทพวน
2. ความเป็นแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทั่วโลก
3. สินค้าชุมชนมีความโดดเด่นทั้งผ้าพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจำพวก หม้อ ไหบ้านเชียง ฯลฯ เป็นต้น

ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้าชมชุมชนบ้านเชียง เฉลี่ยปีละ 200,000 คน แยกเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ถึง 70% และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพียง 30% หากมองในเชิงปริมาณถือว่ามีย่านจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายใช้สอยที่เกิดขึ้นจะมีไม่มากเท่าที่ควร เพราะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนไม่มากแต่จะก่อให้เกิดภูมิปัญญาเป็นหลักสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเชียง ผ้าอ้อมครามก็มีคุณภาพและความสวยงามไม่แพ้ตลาดผ้านาข่า แต่เกิดกำลังซื้อแตกต่างกัน เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่มีอยู่ของแต่ละร้านค้า ดังนั้นหากชุมชนปรับเปลี่ยนแนวคิดการผลิต เช่น การผลิตสำหรับใช้เองในครัวเรือน เหลือแล้วจึงจำหน่าย มาเป็นผลิตเพื่อจำหน่ายละมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัยมากขึ้น จะสามารถจับกลุ่มตลาดวัยรุ่นวัยทำงานได้มากขึ้น สินค้าที่ระลึก หม้อ ไห บ้านเชียง ควรเสริมให้มีการให้นักท่องเที่ยวเขียนลายเองและนำกลับบ้าน ไปเป็นของฝาก ของที่ระลึกให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้ และปัญหาสำคัญอีกประการที่พบคือ ระบบโลจิสติกส์ การขนส่งมวลชนที่ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ยังไม่มีรถประจำทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวในเขตเมืองต้องการไปท่องเที่ยวที่บ้านเชียงจะต้องทำอะไร ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จะนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกแพ็กเกอร์ (BACKPACKER) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการในท้องถิ่นบ้านเชียงมีการปรับตัว เป็นที่พักขนาดเล็กเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น หากบ้านเชียงไม่มีระบบขนส่งมวลชนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะทำให้สูญเสียโอกาส หอการค้าฯ จึงมีแนวคิดในการเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำระบบขนส่งมวลชน รับส่งนักท่องเที่ยวสู่บ้านเชียง แหล่งมรดกโลก โดยการจัดหาจุดจอดรถเพื่อรับ-ส่ง

นักท่องเที่ยวจากอำเภอเมือง สู่บ้านเชียง มีระยะเวลาในการออกรถ และไม่ทำลายระบบของบ้านเชียง สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างคือ การเก็บเงินค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานบ้านเชียง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย 30 บาท ชาวต่างชาติ 150 บาท ถือเป็นรายได้ที่น้อยมาก ทำอย่างไรที่จะเก็บค่าเข้าชมเพิ่มขึ้นได้ เพื่อนำเงินมาใช้ในการบริหารจัดการในพิพิธภัณฑ์ เช่น การจัดทำตู้โชว์วัตถุโบราณเนื่องจากปัจจุบันยังมีวัตถุโบราณบางส่วนที่ไม่ได้นำมาแสดงให้นักท่องเที่ยวชม เพราะขาดงบประมาณในการจัดทำตู้โชว์ และพื้นที่ในการจัดแสดง รวมทั้งการเพิ่มบุคลากรในการให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ หอการค้าฯ ได้พยายามหาแนวทาง เพื่อพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้ชาวบ้านเชียงได้มีรายได้มากขึ้น โดยอาจจะดึงนักธุรกิจ เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยคิด ช่วยทำ อันจะเป็นการยกระดับรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยไม่ทิ้งวัฒนธรรมอันดีงามต่อไป

สรุป

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการวิจัยในบทที่ 3 โดยมีแนวคำถามตามเนื้อหาทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เกี่ยวข้องกับ 10 ประเด็น สรุปในการศึกษาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบโครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในรอบ 4 ด้าน คือ

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน

ในภาพรวมมีศักยภาพ มีชื่อเสียงในระดับโลก แต่มีมุมมองสะท้อนภาพท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงหลายมิติในบทสัมภาษณ์

2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน

ชุมชนบ้านเชียงมีความเหมาะสม ทั้งรูปแบบและโครงสร้าง ทั้งอัตลักษณ์อยากให้ต่อยอดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ลดความเหลื่อมล้ำจากกลุ่มเข้ามาศึกษาดูงาน จัดโปรแกรมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่า

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

หากถามประชาชนในชุมชนบ้านเชียงในเรื่องความร่วมมือ ได้คำตอบในความร่วมมือเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ถามประชาชนในจังหวัดอุดรธานีในวงรอบกว้างขึ้น ก็มีเสียงสะท้อนมุมมองในประเด็นต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจากการสรุปบทสัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อการทำงานต่อไปในอนาคต

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

ผู้ศึกษาวิจัยได้แยกหัวข้อระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้ชัดเจนขึ้นในการสัมภาษณ์ แยกเป็นมุมมองภายในหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและภายนอก ที่ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบ โดยตรงทำให้เห็นประเด็นได้ชัดเจนมากขึ้น ในข้อจำกัดของแต่ละหน่วยงานทำให้ได้ภาพการสนับสนุนหรือความรับผิดชอบ ควรจะมีผู้รับผิดชอบหลักและผู้รับผิดชอบรอง เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จหรือคำตอบแห่งปัญหาอุปสรรคที่ชัดเจนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เที่ยวให้รู้เปิดประตูสมอง. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อพท เที่ยวทั่วทิศ ช่วยเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร : ศรีเอท มายด์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556.
- กาญจนา สุระ. การจัดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ ต่อการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของภาคชนบทและชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2551.
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. โครงการการดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์อนุรักษ์วัฒนธรรมตามแผนปฏิบัติการ 21. การจัดทำแผนปฏิบัติการระดับชาติเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, 2546.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง ดร. บทบาทขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า, 2552.
- พจนา สอนศรี. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.
- พยอม ธรรมบุตร. เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. พฤษภาคม, 2545.
- ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ. การบรรยาย หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.
- พัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงาน. คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร : บริษัทศรีเมืองการพิมพ์จำกัด, 2550.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). เกณฑ์การพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559.

อคิน รพีพัฒน์. “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย”. กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2527.

วารสาร

กองบรรณาธิการ. “การท่องเที่ยวชุมชน”, ไทยโพสต์. วันที่ 30 มกราคม 2547. หน้า 9.

ภราเดช พยัทธิเชียร. “การวางแผนสถานที่ท่องเที่ยว”, จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (เมษายน 2525) และ ต่อเนื่อง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (สิงหาคม 2525) และปีที่ 2 ฉบับที่ 2, ธันวาคม 2525.

สินธุ์ สโรบล. “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”, ประชาคมวิจัย. (57), 25461. หน้า 15-21.

สุวิภา จาปาวัลย์ และฉันทยา พรหมบุรณย์. “แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน”, วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 3 (1) : 5-1, 2558.

เอกสารวิจัย

นร เหล่าวิชา. “การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน”. เอกสารวิจัย, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2553.

พจนารถ กริ่งไกร. “การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตำบลโป่งงาม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

พจนี เทียมศักดิ์. “ปฏิสัมพันธ์ของการเรียนรู้ในชุมชนและโรงเรียน”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษาดุขฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543.

วิชุกร กุหลาบศรี. “การปรับตัวขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 : ศึกษาเฉพาะสำนักงาน ททท. ภาคใต้”. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

สมบัติ อารังธัญศ์. “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”. รายงานการวิจัย, สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

สุรัสวดี อาสาสรรพกิจ. “การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

พรหมเมธ นาดมทอง. “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เพื่อมุ่งสู่ทิศทางที่ยั่งยืน”. เอกสารประกอบการสัมมนาพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2574)”, 2559.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมชาย ชมภู่น้อย
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม 2507
การศึกษา	ปริญญาตรี อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อบรมหลักสูตรผู้บริหารเครือข่ายวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ อบรมหลักสูตรการตลาดสมัยใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อบรมหลักสูตรเตรียมนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 3 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อบรมหลักสูตรไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รุ่นที่ 2 สถาบันพระปกเกล้า อบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 79 วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประวัติการทำงาน โดยย่อ	หัวหน้างานพัฒนาและสร้างสรรค์กิจกรรม กองกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการกองส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์กิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
ผู้วิจัย นายสมชาย ชมภู่น้อย หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวคือ “เครื่องมือสำคัญ” ที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากเมื่อพิจารณาในบริบทต่างๆในการส่งเสริมการท่องเที่ยวล้วนเป็นประโยชน์ที่จะนำมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ลงทุนสูงมากนัก ประเทศไทยก็เช่นกันที่นำกลยุทธ์ในการสร้างรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว โดยสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยแก่นานาชาติว่าเป็น “THE LAND OF SMILE” หรือ “สยามเมืองยิ้ม” ซึ่งที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐนำโดยรัฐบาลต่างให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าเป็น “ยุทธศาสตร์หลัก” ในการพัฒนาประเทศ เห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปีและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าสถานการณ์ภายในจะเป็นเช่นไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม และหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค มีการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ โดยในปี 2561 รัฐบาลโดยการนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย ภูเก็ตอย่างยั่งยืน : THAILAND TOURISM YEAR 2018” มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำอัตลักษณ์ของชุมชน อันเป็นต้นทุนและเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจและพัฒนาชุมชนได้อีกด้วย เป็นที่ทราบกันดีว่าตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (COMMUNITY BASED TOURISM : CBT) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนโดยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนจัดเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (NICHE MARKET) เริ่มต้นจากกระแสสังคมโลกให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM) และเกิดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวช่วงปี 2535-2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM) เข้ามาเป็นการท่องเที่ยวกระแสใหม่และเป็นกระแสใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASED TOURISM : CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยคนในชุมชนจึงเป็นอีกหนึ่ง

เครื่องมือขับเคลื่อนให้ชุมชนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชาวบ้านต่างร่วมจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติบริการการท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนการจัดการดูแลวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน กำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน หากแต่ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน แต่ละชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเพราะการทำตามสมัยนิยมด้วยเห็นว่าชุมชนบางแห่งจัดการท่องเที่ยวในชุมชนจนเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง ก็คิดที่จะจัดขึ้นในชุมชนตนเองบ้าง ซึ่งบางชุมชนก็ประสบความสำเร็จแต่บางชุมชนก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ แต่ละชุมชนต่างก็มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพของชุมชน สถานการณ์แวดล้อม หรือแหล่งทรัพยากรของ บางพื้นที่อาจมีศักยภาพของทรัพยากรชุมชน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนว่าคนในชุมชน และผู้นำในชุมชนมีความพร้อม มีทิศทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด หรือศักยภาพบริบทที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อีกทั้งขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรที่มีอยู่เป็นสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างเสริมศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของชุมชนนั้นๆ อาทิ สินค้าของที่ระลึก อาหารถิ่น HOMESTAY การบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน และส่งเสริมการดำเนินงานใดๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยการส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันตามศักยภาพของชุมชน โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน แต่ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน และการบริหารจัดการโดยชุมชนเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี สู่การบริหารเชิงกลยุทธ์ถึงแนวทางการจัดการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนว่าชุมชนมีศักยภาพด้านใดบ้างที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนของตนประสบความสำเร็จ มีรูปแบบและโครงสร้างการจัดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร มีกระบวนการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างไรที่จะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่โดดเด่นและศักยภาพขับเคลื่อนการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่ากับการท่องเที่ยวชุมชน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอัตลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการจัดการและนวัตกรรมนำไปสู่มูลค่าเพิ่มขึ้นสำหรับชุมชน ด้านการตลาดเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มช่องทางการขายและศักยภาพสำหรับชุมชน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนนำไปพัฒนาชุมชนของตน และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชนและสามารถตอบสนองนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์) ใน 4 เรื่องคือ

1. การท่องเที่ยวช่วยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสและความเสมอภาคของประเทศ
2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใส่ใจสิ่งแวดล้อม
3. การท่องเที่ยวเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีน้ำใจ และแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (THAINESS) ให้ทุกคนประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งต่อไป
4. การท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะอาด สะดวกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

เพื่อเป็นข้อมูลขับเคลื่อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำนโยบายดังกล่าวร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติและสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชนของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวเพื่อชุมชนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (CASE STUDY) โดยผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เห็นว่าเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียง และมีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยหวังจะให้ เป็นต้นแบบด้านการท่องเที่ยวไปสู่ทุกรัฐภาคของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยศึกษาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ใน 4 ด้าน คือ

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรในชุมชนหรือใกล้เคียง การดูแลรักษาสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่และมีการจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยว
2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน ได้แก่ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การจัดโครงสร้างองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวในชุมชนการวางแผนจัดการและการบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของผู้บริหารในชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ได้แก่ การยอมรับให้ชุมชนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ การตลาดท่องเที่ยว โฆษณาเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางงบประมาณหรือโครงการการสนับสนุนทางวิชาการเพื่อการพัฒนาอาชีพแก่ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (DOCUMENTARY) ด้วยการศึกษาค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์ และประมวลข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เอกสารของทางราชการ รายงาน การวิจัย/วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความต่างๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยมีรูปแบบในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาจากเอกสาร (DOCUMENTARY RESEARCH) การศึกษาจากเอกสารเป็นการศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนจัดการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน และศึกษาจากแนวคิดผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐภาคเอกชนภาคประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่จะศึกษาจากข้อมูลของหมู่บ้านตำบลจากข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เพื่อประกอบกรณีศึกษา เช่น ประวัติและข้อมูลพื้นฐานของชุมชน ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเอกสารบรรยายสรุปของชุมชนท่องเที่ยวเป็นต้น

2. การศึกษาจากกรณีศึกษา (CASE STUDY) การศึกษาจากกรณีศึกษาเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่คัดเลือกเป็นกรณีศึกษาถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชน รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัญหา อุปสรรค และการแก้ปัญหาของกลุ่มในชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยสัมภาษณ์กลุ่มสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นตัวแทนใน 5 ภาค ภาคละ 2 ชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแผนการพัฒนายุทธศาสตร์การนโยบายนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงครอบคลุมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนลักษณะเด่นที่แตกต่าง แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนบางช่วงของการลงพื้นที่สังเกตการณ์ การจัดการชุมชน แต่ก็เชื่อว่าผลการศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นชุมชนตัวแทนครั้งนี้จะสามารถเป็นตัวแทนอธิบายรูปแบบโครงสร้างและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมของประเทศไทยได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนแต่ละชุมชนศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนา ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าจากท่องเที่ยวชุมชนและเมืองท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยต่อไป
2. แนวทางเชิงกลยุทธ์วิเคราะห์ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม เพื่อให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน และการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้หน่วยงานของรัฐบาล กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลที่จะให้ความรู้แก่ชุมชน และชุมชนได้เรียนรู้เพื่อสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำของประเทศ ทำให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในการต่อยอดศึกษาวิจัยในโอกาสที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวกับชุมชนต้นแบบ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงและแนวโน้มทางการตลาดที่ดี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกชุมชนต้นแบบเป็นชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เพื่อค้นหาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวตามแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ลดความเหลื่อมล้ำ ก่อให้เกิดความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยอาศัยหลักการท่องเที่ยวชุมชน ผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้แบ่งตามศักยภาพเชิงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน รูปแบบ โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในเบื้องต้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน
2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน
4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้น กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สรุปผลในการวิจัยได้เป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน

การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนกระบวนการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่าเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก มีความ

พร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นอย่างดี ในด้านศักยภาพการเตรียมความพร้อมชุมชนมีหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดเสวนาทางวิชาการ การจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนและเลือกคณะทำงานเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานร่วมกันและร่วมบริหาร มีการกำหนดเป็นแผนในการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีการจัดทำประชาคมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผน รวมถึงการจัดทำกฎ กติกา ในการค้าขายส่วนในการเตรียมความพร้อมเรื่องการตลาด พบว่าได้นำฐาน ความเป็นชุมชนโบราณ ที่มีประวัติความสำคัญของชุมชนเพื่อเป็นเครื่องดึงดูด การท่องเที่ยว การจัดระเบียบพื้นที่ในการค้าขายและท่องเที่ยว การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน การกำหนดคุณภาพและชนิดของสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการแย่งกันค้าและเกิดความหลากหลายในชนิดของสินค้า การควบคุมราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมการนำข้อติชมหรือข้อเสนอแนะจาก นักท่องเที่ยวมาร่วมแก้ไขปรับปรุง รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรโดยผู้นำชุมชนไปดูงานและศึกษา แบบอย่างการตลาดท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นต้นแบบและประสบความสำเร็จ แล้วนำมาเป็นแบบอย่าง สำหรับกระบวนการทำงานเพื่อเชื่อมโยงเรื่องชุมชนกับการตลาด พบว่า มีการสร้างการมีส่วนร่วมและ ขอความร่วมมือจากคนในชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การติดต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก กันทั่วประเทศ การเชิญชวนนิตยสารและสื่อมวลชนต่างๆ นำข้อมูลไปเผยแพร่ การจัดงานเทศกาล และกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนี้ เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยในชุมชน นำสินค้าพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง และผลิตผลทางการเกษตรตามฤดูกาลมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

2. รูปแบบและโครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชน ในการศึกษาในรูปแบบและ โครงสร้างการบริหารจัดการของชุมชนจัดการการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีการพัฒนาโครงการสร้างให้ เกิดศักยภาพบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแล เชิญนักวิชาการมาสำรวจและให้ข้อเสนอแนะ การใช้บุคลากรบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาความจำเป็น และความเหมาะสม หมุนเวียนกันไปอย่างทั่วถึงและเป็นคนในชุมชน เช่น มีการจัดอบรมหลักสูตร “การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี” ให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและอาหารเครื่องดื่มในตลาด การพัฒนาการบริหารจัดการของเจ้าหน้าที่ในระดับท้องถิ่นให้รู้จักการตลาดและแหล่งท่องเที่ยว รู้จัก ประวัติศาสตร์และของดีในแหล่งท่องเที่ยว การจัดหาบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอที่สามารถรองรับ จำนวนนักท่องเที่ยว ได้อย่างทั่วถึงในด้านงบประมาณมีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย งบประมาณให้มีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่า ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการเสนอขอรับ การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ มีการตั้งคณะทำงานตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ รวมถึงมีการออกเป็นระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเทศบาลบ้านเชียง เข้ามามีส่วนสำคัญใน การบริหารจัดการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน อาทิ การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแม่บ้านเทศบาลตำบลบ้านเชียง ทำตุ๊กตาไทยพวน การวาดลวดลายไหโบราณ และการจัดสาธิตให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ การทำผ้าย้อมคราม สินค้าที่ระลึก “คุณทองโบราณ” เป็นต้น

สำหรับด้านวัสดุอุปกรณ์ มีการพิจารณาจัดหาโดยคำนึงถึงความจำเป็น มีการสำรวจ สภาพการใช้งานของอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยการมอบหมายบุคลากรรับผิดชอบ ดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการฝึกอบรมถึงวิธีการใช้งานและบำรุงรักษา

ในส่วนของการจัดการ มีการสร้างเครือข่ายการทำงาน คำนึงถึงการจัดสรรและกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม การคัดเลือกตัวแทนผู้ค้าเพื่อเป็นคณะกรรมการบริหารการตลาด และกำหนดวาระในการดำรงตำแหน่ง เพื่อให้ผู้ค้ารายอื่นได้มีโอกาสเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารการตลาด มีการทำ ข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับย่านการค้าอื่นๆ ภายในจังหวัด และการจัดเวทีประชาคมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

การมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการพัฒนาต่อสังคมของชุมชนที่นับได้ว่าการท่องเที่ยวในชุมชนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาพื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ต้องการการมีส่วนร่วมของบุคคลในชุมชนนั้นๆ ที่จะส่งผลให้การบริหารจัดการงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสัมภาษณ์ชุมชนบ้านเชียง ชุมชนต้นแบบ ทำให้ทราบได้ว่าชุมชนมีความตระหนักในคุณค่าของมรดกโลกมรดกทางวัฒนธรรมและหัตถศิลป์ของชุมชนในระดับสูงมาก ในส่วนนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ควรส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและเห็นคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสร้างความตระหนักต่อคนในชุมชนว่าการดูแลรักษามรดกของชุมชนเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของทุกคน ไม่ใช่เฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น ชุมชนควรส่งเสริมและสนับสนุนเด็กและเยาวชนในชุมชนเพิ่มมากขึ้นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และเลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจัดหาเจ้าภาพหลักที่เข้าใจและมั่นคงต่อการพัฒนาไม่แสวงหาผลประโยชน์และเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งองค์กรชมรม/สมาคม โดยภาคเอกชนหรือผู้เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการอาจรวมตัวกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีแผนการดำเนินงาน และแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนโดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาท่องเที่ยวเมืองรองและการท่องเที่ยวชุมชนไปพร้อมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนา การจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพให้กระจายตัวไปทั่วประเทศที่ดีได้และในอนาคตหากมีการศึกษาควรร่วมกันกระตุ้นให้เกิดการทำงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เทคนิควิธีการที่เหมาะสม ในแต่ละพื้นที่ในแต่ละภารกิจ มีการกำหนดความต้องการ การวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการนำผลการประเมินมาทบทวนการดำเนินงานเพื่อจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ให้มีความยั่งยืนมากขึ้นในโอกาสต่อไป

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จต่อการดำเนินงานแนวทางการเพิ่มมูลค่าชุมชนทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงของจังหวัดอุดรธานีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริม ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและแก้ไขปัจจัยที่เป็นอุปสรรค คือ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนหลายหน่วยงานช่วยเหลือในส่วนที่ชุมชนขาดองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญ ตลอดจนงบประมาณและเครือข่ายด้านความร่วมมือการตลาด กล่าวคือ ในด้านบุคลากรมีการสำรวจชุมชนและจัดเวทีชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการท่องเที่ยว และจัดให้มีการศึกษาดูงาน สำหรับผู้นำชุมชน ส่วนในด้านงบประมาณมีการบริหารงบประมาณ

ให้คุ้มค่า บรรลุโครงการไว้ในแผนต่างๆ อาทิ แผนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเชียง มีการจัดลำดับความสำคัญของโครงการ/กิจกรรม การแต่งตั้งคณะทำงานตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณและควรนำรายได้ไปใช้สนับสนุนการพัฒนาชุมชนในด้านวัสดุอุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาระบบความปลอดภัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก/กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ควรจัดให้มีการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การประสานสถาบันการศึกษาในการให้ความช่วยเหลือ มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะสร้างเครือข่ายการทำงาน จัดทำฐานข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะมุมมองของผู้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ก่อให้เกิดรายจากนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ซอปปิง OTOP สินค้าของที่ระลึก ของฝาก ที่พัก ค่าบริการท่องเที่ยวในชุมชน บ้านเชียง **แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีดังนี้**

1. ควรผลักดันแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขาย (UNSEEN) มุมมองใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากลด้วยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน ประชาสัมพันธ์การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและยกระดับความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ๆ

2. เสนอยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงปรับปรุงทัศนียภาพของชุมชนบ้านเชียงเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ป่าคำชะโนด ทะเล บัวแดง เชื่อมโยงกับแหล่งมรดกโลกในประเทศ และมรดกโลกกับเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม แต่ต้องทำให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสากล การบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหลายเส้นทางของจังหวัดอุดรธานี

3. เสนอผลักดันยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและจัดความยากจนของชุมชนด้านการท่องเที่ยวกับ THE LINK นำเสนอจุดแข็งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง เชื่อมโยงสู่นานาชาติกับ USA และ MOU กับเมืองท่องเที่ยวหลัก หน่วยงานหลัก สถานศึกษาวิจัย เพิ่มรายได้สินค้าและบริการ ของที่ระลึกจากบ้านเชียงเพิ่มเติม เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายที่สนามบินนานาชาติอุดรธานีจัด TRADE SHOW และ ROAD SHOW เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

4. พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเสนอให้ลูกหลานชุมชนบ้านเชียง กลับมาใช้ชีวิตในชุมชน นำแนวคิดใหม่มาพัฒนาต่อยอดให้กับท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียงต่อไป พร้อมเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมอาชีพเพื่อไม่ให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมทั้งประเทศ

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ศึกษาวิจัยพิจารณาเห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย จะสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน “ลดความเหลื่อมล้ำ” ตามแผนยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปีต่อไปได้ เพราะเสน่ห์ความเป็นวิถีไทย ท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีจำนวนมากกระจายตัวอยู่ตามเมืองหลักและเมืองรองทั่วทั้งประเทศ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวระดับชุมชนระดับจังหวัดระดับชาติต่อไป ในอนาคตมี 4 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายท่องเที่ยวชุมชนเป็นวาระแห่งชาติ

1.1 จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรร่วมกันผลักดัน เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนไม่น้อยกว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพ การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อการกระจายรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวให้ถึง ชุมชนและยังนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดี งามของชุมชนต่อไป

1.2 ควรร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาขีดความสามารถและสนับสนุนการท่องเที่ยว ชุมชนทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป็นกระบวนการพัฒนาที่หน่วยงานภาครัฐจะส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งอยู่ได้ด้วยตนเองนั้น คงไม่สามารถกระทำได้โดยการดำเนินงานโครงการกับชุมชนเพียงโครงการเดียวในระยะเวลาสั้น แต่ต้องมีกระบวนการพัฒนาในระยะกลางและระยะยาว เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี เป็นต้น

1.3 ควรกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจนเป็นเจ้าภาพในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน ในจังหวัด จะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรใด ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานอื่นและชุมชนเข้ามาประสานความร่วมมือได้โดยตรง ป้องกันความสับสนและการดำเนินงานซ้ำซ้อนและลดความเหลื่อมล้ำ ก่อให้เกิด การบูรณาการแผนงานโครงการ ต่อยอดการดำเนินงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนา การท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดและหน่วยงานต่างๆ

1.4 ควรประสานงานร่วมกับองค์กรปกครองท้องถิ่นใน เรื่องแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม และควรพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และอย่างเป็นระบบ เพราะปัจจุบัน องค์กรปกครองท้องถิ่นหลายแห่งในจังหวัดอาจยังขาดประสบการณ์ องค์กรความรู้ และบุคลากร ในการให้ คำแนะนำแก่ชุมชนในการดำเนินงานท่องเที่ยว

1.5 ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปยัง ภาคีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพราะปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนี้ที่ชัดเจนและเป็น แนวทางเดียวกัน ซึ่งหากทุกภาคส่วนในจังหวัดมีความเข้าใจแนวคิดในเรื่องนี้อย่างชัดเจน และเห็นถึง ประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนและก่อให้เกิดรายได้ต่อ ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ งบประมาณจากภาครัฐมากนัก

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัด ทั้งที่ได้รับการสนับสนุนส่วนราชการ ท้องถิ่น และองค์กรอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้เห็นความโดดเด่นทางด้านต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความแตกต่างในการมาท่องเที่ยวและการพัฒนาต่อยอดต่อไป

2.2 ควรติดตามการทำงานของชุมชนและประเมินผลการดำเนินการของชุมชน ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ

2.3 ควรจัดกิจกรรม การสร้าง เครือข่ายระหว่างชุมชนในในจังหวัดให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น จัดประชุม/สัมมนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างชุมชนท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวแต่ละชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทราบถึงความต้องการของชุมชนต่อการสนับสนุนของภาครัฐในอนาคต และเพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนเกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างเครือข่าย

2.4 การดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ควรกำหนดแผนการดำเนินงานและกิจกรรมของโครงการให้เป็นกรอบแนวทางกว้างๆ ไม่ควรกำหนดการให้ความรู้ที่เฉพาะเจาะจงและละเอียดเกินไป และควรเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจากชุมชน ได้ร่วมกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการ

2.5 การสนับสนุนโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรเลือกชุมชนเป้าหมายโดยเน้นการมีส่วนร่วมและหน่วยงานในพื้นที่ ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ เพราะจะทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการและหน่วยงานในพื้นที่เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และสามารถเข้าไปทำงานร่วมกับชุมชนได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยต้องพิจารณาคัดเลือกชุมชนเป้าหมายในโครงการให้ชัดเจน เลือกพื้นที่ที่ไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่นหรือดำเนินงานในลักษณะที่ต่อยอดจากโครงการที่ชุมชนเคยได้รับการสนับสนุน

2.6 กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ความโดดเด่นของสถานที่ การบูรณะปรับปรุงไม่ให้ทรุดโทรม การจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ปลอดภัย การมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำป้ายแสดงสัญลักษณ์เชื่อมโยง เป็นการสร้างมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและหน้าที่ให้ได้คุณภาพและสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดียิ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำ

2.7 งานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ควรเน้นการจัดเวทีสัมมนาแบบมีส่วนร่วม เน้นการอภิปราย การแสดงความคิดเห็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ปัจจุบัน โดยสอดแทรกองค์ความรู้ที่จำเป็นตามความเหมาะสม แทนที่จะเน้นเนื้อหาทางวิชาการทั้งหมด รวมทั้ง ควรจัดหลักสูตรที่ต้องการพัฒนาทางด้านทักษะแยกเป็นหลักสูตรเฉพาะเพื่อให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ เช่น การเป็นผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

การใช้ภาษาอังกฤษ และการเขียนข้อเสนอโครงการเพราะเนื้อหาประเภทนี้มาสามารถสอนให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลได้เพียงในเวลาเพียงแค่วันเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านที่มีประสบการณ์และความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกัน การสร้างการเรียนรู้สำหรับเนื้อหาประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยเวลา การจัดกระบวนการในการเรียนรู้และฝึกฝนปฏิบัติที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทักษะ ในเรื่องเหล่านี้รวมถึงจัดหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ควรจัดเนื้อหากลางๆ สำหรับชุมชนเป้าหมายที่มีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่ง ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนได้เป็น 4 ระดับ คือ

2.7.1 ระดับที่ 1 กลุ่มชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นทำการท่องเที่ยว ควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดหลักการวางแผน การจัดการท่องเที่ยวในมุมมองกว้างๆ หลายๆ ด้าน มุมมองถึงผลดีผลเสียจากการทำท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนสามารถใช้เนื้อหาเหล่านี้เพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจว่าหากจะทำท่องเที่ยวแล้วชุมชนจะดำเนินการท่องเที่ยวแบบใด จะมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างไร

2.7.2 ระดับที่ 2 กลุ่มชุมชนที่กำลังพัฒนาเป็นกลุ่มที่ยังคงมีปัญหาในการดำเนินงานและต้องการความรู้ในบางด้านเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้น สำหรับกลุ่มนี้อาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องแนวคิด หลักการมากนัก แต่เน้นวิธีการ แนวทางการดำเนินการที่ชุมชนสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น เช่น เรื่องบริหารการท่องเที่ยว การจัดสรรผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม การจัดการบ้านพักโฮมสเตย์ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นต้น

2.7.3 ระดับที่ 3 กลุ่มที่พัฒนาไปได้ระดับหนึ่ง เป็นกลุ่มที่ต้องการยกระดับการบริการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ควรเน้นหัวข้อเฉพาะที่เน้นเนื้อหาเชิงลึกที่เป็นทั้งทักษะและเทคนิคในการทำงาน โดยเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่า เช่น เนื้อหาเรื่องการเป็นผู้นำเที่ยวท้องถิ่นการฝึกภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว การแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว วิธีการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว เทคนิคการบริหารจัดการงานท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน เป็นต้น

2.7.4 ระดับที่ 4 กลุ่มชุมชนที่พัฒนาไปมากจนเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้น กลุ่มนี้จำเป็นต้องเน้นเนื้อหาเชิงลึกเฉพาะด้านที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างตรงเป้า เช่น ปัญหาการท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถของชุมชนที่จะรับได้ หรือแนวทางการแก้ปัญหาการแตกแยกของกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ชุมชนประเภทนี้ต้องการการอบรมที่เน้นการแก้ปัญหาที่ชุมชนกำลังประสบอยู่เป็นหลัก ไม่ควรเป็นการอบรมในเนื้อหากลางๆ หลายๆ หัวข้อเหมือนชุมชนอื่นๆ ทั่วไป

2.8 ควรสร้างตราและแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีและทางด้านประวัติศาสตร์พร้อมจัดทำคู่มือการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบไปด้วยข้อมูลเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัด และขั้นตอนการดำเนินเพื่อสนับสนุนชุมชนเผยแพร่ให้กับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง และองค์กรปกครองท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

2.9 ควรส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีบทบาทด้านการทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการในเรื่องท่องเที่ยวชุมชนให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงบริหาร โดยนำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนี้

3.1 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ด้วยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/การเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้มีความยั่งยืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ประชาสัมพันธ์/การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการฟื้นฟูบูรณะทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยั่งยืนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานการบริหาร/จัดการทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

3.3 ควรผลักดันยุทธศาสตร์ลดความเหลื่อมล้ำ ขจัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.4 ควรผลักดันยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพหรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

3.5 ควรผลักดันยุทธศาสตร์สำนึกรักบ้านเกิด ส่งเสริมให้ลูกหลานชุมชนคนรุ่นใหม่ กลับภูมิลำเนา เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดการขับเคลื่อนต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรนำเนื้องานวิจัยด้านท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม ชุมชนต้นแบบ โดยวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน เปรียบเทียบสิ่งที่แต่ละชุมชนได้รับ ได้เรียนรู้จากการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและกำหนดกิจกรรมโครงการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาศักยภาพและความต้องการในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การศึกษารูปแบบการจัดการและพัฒนาศูนย์การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ นำไปสู่การขยายผลท่องเที่ยวเมืองรอง ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไปในอนาคตทั้งประเทศต่อไป

4.2 ควรใช้การวิจัยงานเกี่ยวกับนวัตกรรมใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนและการตลาดสมัยใหม่มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวชุมชนให้ง่ายต่อการใช้งานเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้คิดวิเคราะห์และเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการจัดเวทีชุมชนเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นระหว่างชุมชน รวมทั้งการศึกษาบทเรียนการจัดการท่องเที่ยวจากชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

4.3 งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นในระดับหนึ่งของชุมชนต้นแบบ เพื่อเป็น “แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี” ดังนั้นยินดีสนับสนุนให้ท่านที่ต้องการศึกษา ต่อยอด หรือขยายผลการเพิ่มมูลค่าเพิ่มท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ต่อไป