

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
ตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)
หลังวิกฤตโควิด-19

โดย

นางคณิศร ไตรรัตนจรัสพร
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ตำนานป่า จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 63
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2563 - 2564

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) หลังวิกฤตโควิด-19” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของนางคณิศร ไตรรัตน์จรัสพร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 63 ประจำปีการศึกษาพุทธศักราช 2563 – 2564

พลโท

(วิโรจน์ เกิดแสง)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางคณิตรา ไตรรัตน์จรัสพร **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 63

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เคาระห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3. เสนอกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างในการดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย กระบวนการในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น และการวิเคราะห์ SWOT ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 10 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC 3 คน แปลผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎี แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ได้แก่ 1. ด้านชุมชน 2. ด้านการจัดการองค์กร 3. ด้านผลิตภัณฑ์ 4. ด้านการตลาด 5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว 6. ด้านการใช้เทคโนโลยี จุดแข็งของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ได้แก่ ศักยภาพของจังหวัดในเขต EEC งบประมาณจากภาครัฐเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ผ่านประเทศไทย 4.0 และการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุน จุดอ่อนของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านความรู้ทักษะการจัดการการท่องเที่ยว ด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการผลประโยชน์ ด้านพี่เลี้ยงและความต่อเนื่องในการทำงานรับนักท่องเที่ยว ด้านร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว ด้าน Social Media โอกาสของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ได้แก่ ด้านแนวคิดและประสบการณ์ท่องเที่ยว ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านผลกระทบต่อชุมชน ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น ด้านบริษัทนำเที่ยวที่เริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น วิกฤตโควิดทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป Online Social Media ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นข้อมูลได้ค่อนข้างมาก ระบบการคมนาคมขนส่งที่มีระบบการเชื่อมต่อทางการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ด้านการตลาด นโยบายรัฐ อุปสรรคของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ได้แก่ ด้านการทำงานแบบบูรณาการด้านความปลอดภัย และการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ 1. การเพิ่มทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารในงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. การสร้างฐานการเรียนรู้ของดีชุมชนท้องถิ่นที่เป็น

อัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ในเขต EEC 3. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC 4. การทดลองตลาดโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ต่างชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC 5. การให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขต EEC 6. การเรียนรู้การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC 7. การสร้างผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์

Abstract

Title Post-COVID19 Tourism Development Strategies for EEC Special Administrative Region
Field Economics
Name Mrs Khanison Trirattanajaraspon **Course** NDC **Class** 63

This research is being developed to analyse factors, issues, difficulties that effect a community tourism management and to offer post-pandemic tourism development strategies for EEC special administrative region. This qualitative research will be collected in a form of target groups communication, intensive interview on specific group of people, and SWOT analysis; which will be involved with 10 people of a board and members of community tourism, 5 representatives from a specific public sector and 3 business owners related to a community tourism of EEC special administrative region. From comparative analysis and synthesis in relation to a thoery of tourism development for the region, a several factors that effects a management are found. These are related to community areas, sector management, products, marketing, technology and tourist relationship. Strengths and weaknesses are considered as internal factors that affect a tourism management whereas opportunities and threats are external factors. Strengths are management qualities that propel it towards the set objectives. Community tourism management in EEC region has strength that facilitate the achievement of the latter. This includes a government financial support on Thailand 4.0 policy and local people teamwork which lead to a great potential of EEC provinces. Weaknesses are internal factors that act as barriers, preventing a community tourism management from achieving its goals. Community tourism management faces several such factors including a difficulty of travel routes, an influence of social media, and local people skills in specific areas. Opportunities are regarded as issues of the external environment that a community tourism management in EEC region can capitalise on to improve its potential and profitability. Such opportunities include rapid population growth, a greater of natural and culture resources in EEC region, a tourist interest of gaining experiences, and an tourist company on local tourism. Threats are external factors that prevent an entity from achieving its desired objectives. A local tourism model faces threats of the COVID19 pandemic and a lack of conviction on tourists. In conclusion, post-COVID19 tourism development strategies for EEC special administrative region can be accomplished by : 1. Improving of foreign languages skill within an area 2. Creating activity based

learning on unique local products 3. Producing of public relations media 4. Organising activities for foreign travel bloggers 5. Gaining knowledge and experience on online communication tools and marketing for local businesses 6. Generating great local products from local business experiences

คำนำ

จากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว จากอดีตนักท่องเที่ยวต่างต้องการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงถึงแม้จะต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางจำนวนมากก็ตาม แต่ปัจจุบันการหลีกเลี่ยงการเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก เป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งอาจเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมก็อาจไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง การท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติและการท่องเที่ยวชุมชนจะได้รับความสนใจมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเพื่อศึกษาหากกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจ พิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อนำไปสู่การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตาม ชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เพื่อเป็นการ ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในท้องถิ่น ยกกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เป็นระบบคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่มีเป้าหมาย ที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อแก้ไขปัญหา ความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้วยการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมประเทศ เน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ประชาชนมีบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และเกิดการทวงแหวน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตัวเอง

การจัดทำเอกสารวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุน อย่างดีจากหลายฝ่าย เช่นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ผู้สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ เอกสาร ตำราต่างๆ ตลอดจน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อม รับด้วยความยินดี สำหรับคุณประโยชน์อันพึงมีจากเอกสารวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีทั้งหมดให้แก่ผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

(นางคณิศร ไตรรัตน์จรัสพร)

นักศึกษามหาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 63

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากคุณวิจิต ประกอบโกศล นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, คุณจิระเดช ห้วยหงษ์ทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท หงษ์ทอง เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, คุณสมศักดิ์ บุญคำ สตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว Local Alike ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ขอขอบพระคุณ พลโท นักรบ บุญบัวทอง, พลตรี อำนาจ เลิศหิรัณย์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ผกากรอง เทพรัักษ์ ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ง ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณทุกคนในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัย และเก็บข้อมูล และขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนผู้ศึกษาค้นคว้าในทุก ๆ ด้าน อย่างดีที่สุด ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย

(นางคณิศร ไตรรัตน์จรัสพร)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 63

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
คำนำ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	5
คำจำกัดความ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	10
การท่องเที่ยวโดยชุมชน	13
แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น	16
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	20
แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน	
และสร้างสรรค์พ.ศ. 2561-2565 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	21
แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษ	
ภาคตะวันออก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดของการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
วิธีดำเนินการวิจัย	36
การรวบรวมข้อมูล	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
การนำเสนอ	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	38
การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews)	
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC	38
การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Groups Discussion) เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง	
ของการการท่องเที่ยวชุมชน (SWOT Analysis) ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC	40
การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews)	
ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ผนวก ก	65
ผนวก ข	67
ผนวก ค	68
ประวัติย่อผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวชุมชน	22
2-2	สรุปการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวชุมชน	24
4-1	ผลการสนทนาแบบเจาะจง เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา อุปสรรค	41
5-1	สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC	51
5-2	สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	52
5-3	กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC	57

សូ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวน ผู้มาเยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC จำนวน 26,229,503 คน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2555–2559 อยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 61.96 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 11.62 ตามลำดับ ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน โดยในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 241,126.73 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่าง ปี พ.ศ. 2555–2559 ร้อยละ 19.91 ต่อปี โดยในปีพ.ศ. 2559 จังหวัดชลบุรี ยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ จากผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.54 ของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC ทั้งหมด EEC เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมากและมีความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา อีกทั้ง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attraction) อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์การค้า สถานบันเทิง และการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต และการแสดงนิทรรศการระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC พบว่าปัญหากระจุกตัวในตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวหลักเกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ และชายหาด ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทำให้ชายหาดลดน้อยลง และภาวะมลพิษทางน้ำและอากาศ ประกอบกับขาดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสีย ขยะ และสภาพแวดล้อม ในบริเวณตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พัทยา เป็นต้นขาดการจัดระเบียบโซนนิ่งพื้นที่ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ มีลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourist) ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้ที่อาศัยในพื้นที่และมีการแย่งกันใช้บริการสาธารณะ นอกจากนี้ ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองพัทยา

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยมีเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง สู่อุตสาหกรรมระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมี พัทยา สัตหีบ และระยองเป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการค้า การบริการการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

จากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างแน่นอน เช่น จากอดีตนักท่องเที่ยวต่างต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางจำนวนมากก็ตาม แต่ในอนาคตสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวแออัด อาจไม่อยู่ในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมากอาจเป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างในสังคม ซึ่งอาจเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อการรักษา ระยะห่างกลายเป็นเรื่องที่เป็น สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมก็อาจไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง การท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติและการท่องเที่ยวชุมชน จะได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคภัยไข้เจ็บจะลดน้อยตามไปด้วย ดังนั้น หลังวิกฤตโควิดการกระจายนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปสู่ชุมชนจึงน่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของชุมชนต่าง ๆ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ในการที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Bases Tourism : CBT) ซึ่งมีกระบวนการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในทุนทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมสู่การเรียนรู้อย่างยั่งยืน และสร้างสรรค์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมชม (มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2561) นอกจากนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนแนวทางการพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้ 1. ชุมชนเป็นเจ้าของ 2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4. ยกระดับคุณภาพชีวิต 5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหากกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด เพื่อนำไปสู่การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งภายในท้องถิ่น ยกกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เป็นระบบคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่มีเป้าหมายที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้วยการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมประเทศ เน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ประชาชนมีบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และเกิดการหวงแหน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบการกำหนดยุทธศาสตร์ทางเรือ และยุทธศาสตร์ทางทะเลเท่านั้น
- 1.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิด/หลักการระดับยุทธศาสตร์ จะไม่ลงลึกในรายละเอียดการปฏิบัติ หรือการดำเนินการระดับยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธี
- 1.3 การวิจัยจะเน้นเฉพาะหลักการหรือการกำหนดกำลังรบที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

- 2.1.1 ประชากรที่เป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

2.1.2 ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

2.1.3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากรที่เป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 10 คน

2.2.2 ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 5 คน

2.2.3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 30 คน

2.2.4 กลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 10 คน

2.2.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 20 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการรวบรวม ดังนี้

1.1.1 การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ชุดแรกใช้สัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในการจัดการของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และชุดที่ 2 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

1.1.2 การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Groups Discussion) โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC 10 ราย

1.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth interview) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC 5 ราย

1.1.4 การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews) โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC 10 ราย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการศึกษาจากตำราและเอกสารต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎี หลักการต่างๆ

3. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ นำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
2. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
3. ได้กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด - 19
4. ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน

คำจำกัดความ

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC

หมายถึง เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมติคณะรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2558 ตั้งอยู่บริเวณในชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่สามจังหวัดได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

หมายถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด -19 ได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสร้างความสามารถในการแข่งขันในการสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ได้แก่

1. ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน
2. แนวคิดในการปรับตัวการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. การท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
7. แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
8. แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดของการวิจัย
11. สรุป

ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน

ความหมายของการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวความคิดและให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วินิจ วีรยางกุล (2536 : 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะการเดินทางท่องเที่ยวนั้น การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ

1. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
2. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
3. การเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 84-85) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการที่เกิดขึ้น มีการเดินทางช่วงเวลาที่ยาวเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยว ที่หนึ่งไปยังอีก ที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความ ต้องการด้านกายภาพ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ เข้าร่วมด้วย

ประภัสสร ศรีภักดี (2548 : 13-14) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อความ พักผ่อน นอกจากนี้ยังเป็นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ การประชุมสัมมนา การศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา และการเยี่ยมญาติด้วย

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2547 : 3) การเดินทางเพื่อความบันเทิงเรีงใจ การเดินทาง ไปร่วมประชุมหรือการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ แต่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือเพื่อหา รายได้ เรียนหนังสือหรือพำนักอาศัยเป็นการถาวร

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) การเดินทางไปเยือนสถานที่ ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยถาวรของบุคคลและการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อไป ประกอบ อาชีพหารายได้

Mill (1990) การท่องเที่ยว (Tourism) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ และการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

Davidson (1995) การท่องเที่ยว (Tourism) การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการ ชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การเล่นเกมกีฬา การประชุมสัมมนา การพักผ่อน

Holloway (1983) การท่องเที่ยว (Tourism) การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือ ที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพัก อาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการเยี่ยมญาติมิตรหรือการท่องเที่ยว

Pond (1993) การท่องเที่ยว (Tourism) กิจกรรมที่จัดขึ้นเกี่ยวกับการบริการ และ อำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง

ผู้วิจัยขอสรุปว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งไม่ใช่การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการ พักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น การเดินทางเพื่อกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนา ตลอดจน การเดินทางเยี่ยมญาติ นับว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญของ การท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อการ เดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวชนบทเกิดขึ้น การพัฒนาและความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาคนั้น ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการ กระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้นำพาเข้าเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของสินค้าส่งออก ประเภทอื่น ๆ จะเห็นว่ารายรับสุทธิในรูปแบบเงินตราต่างประเทศมาจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

1.3 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อวิทัศน์ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลผลิตของประเทศมีค่าทวีคูณกว่า 3 เท่า

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษย์ก่อให้เกิดความมั่นคงสันติภาพความเป็นมิตรไมตรี เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน

2.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมให้เกิดความภาคภูมิใจ ตระหนักและสำนึกในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ เกิดความรู้สึกรักหวงแหนแผ่นดินที่อยู่อาศัย

2.3 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ พัฒนา ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ผลักดันให้เกิดการลงทุนใหม่ ๆ ทางด้าน สาธารณูปโภคและด้านอุปโภค เพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้เกิดการกระจาย อาชีพและรายได้ที่แท้จริงแก่ประชาชนส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.4 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาประดิษฐ์และผลิตสิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกสำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเพื่อเป็นการหารายได้อีกหนึ่งช่องทาง

2.5 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบท ช่วยขจัดปัญหาการเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ของประชาชนในชนบท

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกความมั่นคงปลอดภัย เพราะความปลอดภัย คือ สิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ประเทศ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางของมนุษย์ต่างวัฒนธรรม จะได้ทำความรู้จักพบปะแลกเปลี่ยนซึ่งวัฒนธรรม ทำความเข้าใจกัน เกิดการเดินทางภายในประเทศก่อให้เกิด ความสัมพันธ์อันดี สร้างความรักสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในขณะเดียวกัน

4. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติของประเทศมาเป็นต้นทุนของการผลิต โดยเฉพาะท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรเหล่านั้น ในรูปแบบของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก รวมถึงการบริการในท้องถิ่น นั้น ๆ

4.2 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต เป็นวงจรหมุนเวียนการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่ง จ้างงานที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านอาชีพหลาย ๆ ด้าน เช่นว่า อาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านที่พัก อาชีพเกี่ยวข้องกับการขนส่ง อาชีพผลิตสินค้าที่ระลึก อาชีพ ด้านงานบริการการ

ท่องเที่ยวและอาชีพเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นการช่วยลดอัตราการว่างงาน ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้รายได้ในรูปภาษี อากรประเทศต่าง ๆ

4.3 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นการสิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 30-31) ได้สรุปว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาวะ ปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก และยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ นำรายได้มหาศาลสู่ประเทศ ส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพ ในประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้ว การท่องเที่ยวยังมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ ประเทศให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ

นิคม จารุมณี (2544 : 5-7) ได้สรุปว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อม จะช่วยให้เกิดการสร้างอาชีพและสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนรายได้ ทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความ ตึงเครียด ได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวางและให้เกิดประโยชน์กับประเทศ จึงสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของประเทศดังนี้ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตรา ต่างประเทศมากมายเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้ส่วนหนึ่ง จากการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังกระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อลดอัตราการว่างงาน การเดินทางออกจากท้องถิ่นเพื่อไปหางานยังเมืองใหญ่ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมี บทบาทสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิด การผลิตและการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจาก วัตถุดิบด้านการ ท่องเที่ยวนั้นไม่มีขีดจำกัดในด้านการผลิต สามารถเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ภูเขาป่าไม้ ท้องทะเล แนวปะการัง วัดและโบราณสถาน รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี เอกลักษณ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อพัฒนา ประเทศชาติ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ความสำคัญ ต่อสังคมและ วัฒนธรรม ความสำคัญต่อการเมืองและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียน รายได้ของประเทศ ส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีความความอยู่ดีกินดี ท้องถิ่นเกิดการสร้าง งานสร้างอาชีพ ในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มความเข้าใจ ทางด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณีมากขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาประเทศของนานาชาติในโลก อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. ความหมาย

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีอำภา (2557) ได้ให้ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน โดยมุ่งเน้นการปกป้องและรักษาโอกาสความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยวให้กับคนรุ่นใหม่ นำไปสู่การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวตามความต้องการ ด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยยึดหลักการของความยุติธรรมในสังคมนระหว่างคนรุ่น ปัจจุบันและคนรุ่นต่อไป และรักษาไว้ซึ่งความยุติธรรมของคนรุ่นเดียวกัน ด้วยการคำนึงถึง ผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก เพื่อเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลและผสมผสานทั้งการ พัฒนาด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเศรษฐกิจ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างพอดี เพื่อรักษาขีดความสามารถของการใช้ประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยาวนานต่อไปในอนาคต และมีการกระจายผลประโยชน์รวมทั้งให้ความร่วมมือ อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนมีข้อที่ควรคำนึงที่สำคัญอยู่ 8 ประการ ดังนี้

1.1 คำนึงถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาถึงชุมชนว่ามีความพร้อมหรือไม่ในการเปิดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการขัดแย้ง กับชุมชนท้องถิ่น ส่งผลด้านลบให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1.2 คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนได้รับรายได้ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

1.3 คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างพอเพียง พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานในด้านบริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 คำนึงถึงคุณค่าของคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ควรดูแลรักษาคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและดำรงรักษาประเพณี วัฒนธรรมที่ดีของชุมชนท้องถิ่นไว้

1.5 คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาในการกำหนดมาตรฐานของการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และกำหนด ปริมาณของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

1.6 คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาในการพัฒนา คุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม มีรายได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.7 คำนึงถึงสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาถึงว่าสิ่งก่อสร้างมีความกลมกลืนต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น มีการจัดการที่เน้นให้ความสะดวกสบาย ความสะดวก ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว

1.8 คำนึงถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พิจารณาในการศึกษาและเปรียบเทียบความประสบความสำเร็จของการพัฒนาของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นแบบอย่างในการนำใช้ประยุกต์ในแหล่งท่องเที่ยวของตน

2. ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีอำภา (2557) ได้สรุปลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าควรประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

2.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว

2.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ความรู้และการเรียนรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว

2.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์สูงสุดกลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3. องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมเป็นใหญ่ ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว การพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ คือ การทำให้เกิดเป็นองค์รวม คือ องค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องประสานกันครบองค์และมีลักษณะเป็นดุลยภาพ ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

3.1 ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและด้านการบริการทางการท่องเที่ยว พร้อมการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

3.2 ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะมีคุณภาพประโยชน์และคุณสมบัติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว ที่พึงพอใจ

3.3 ด้านพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมหรือมีสภาพที่ดีกว่าเดิม ป้องกันการเกิดผลกระทบทางด้านลบแก่สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3.4 ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาธุรกิจด้านการบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เน้นการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วได้รับความพึงพอใจ โดยเจ้าของกิจการหรือธุรกิจนั้นมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3.5 ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้แก่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งสามารถจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์ด้วยตนเอง ส่งผลให้ชุมชนรู้สึกรักหวงแหนร่วมกัน รักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

3.6 ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยสื่อความหมายและให้ความรู้ที่ถูกต้องในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติจิตสำนึกให้ทุกฝ่าย มีความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

4. หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

- 4.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน
- 4.2 การสร้างโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณภาพ
- 4.3 ความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยว
- 4.4 การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 4.5 การวางแผนในแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว
- 4.6 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4.7 การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ
- 4.8 ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการพัฒนาด้านต่าง ๆ และแผนการท่องเที่ยว
- 4.9 การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว
- 4.10 ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมเศรษฐกิจและสังคม
- 4.11 การเสริมสร้างลักษณะเด่นอัตลักษณ์ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
- 4.12 การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
- 4.13 การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
- 4.14 การพัฒนาชุมชน การศึกษาตลอดจนหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว
- 4.15 การมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และผลประโยชน์ชุมชน
- 4.16 การทำงานตลาดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน
- 4.17 การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

4.18 การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของทรัพยากรท่องเที่ยว

5. หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ ดังนี้ (ராஹ்மான் கவுசுரியะ, 2543)

5.1 อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทการท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทรัพยากรทางธรรมชาติให้เกิด ประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

5.2 ลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นเท่ากับการลดของเสีย (Reducing Over Consumption and Waste)

5.3 ส่งเสริมและรักษาความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity)

5.4 ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism Into Planning)

5.5 การนำพาการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy)

5.6 การพัฒนาบุคลากร (Training Staff)

5.7 การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly)

5.8 การมีส่วนร่วมโดยโครงสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities)

5.9 การประชุมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ (Consulting Stakeholders and The Public)

5.10 การประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking Research)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีแนวความคิดที่มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวปรับสภาพการจัดการเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสังคมเป็นใหญ่ อีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ควรมีความสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546 : 22) การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และประเพณีวัฒนธรรมชุมชน มีการจัดการและกำหนดทิศทางชุมชนชุมชน ชุมชนมรบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการ ดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี ลักษณะ

เฉพาะตัวมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เน้นการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงานบริหารจัดการในรูปองค์กรที่ชัดเจน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (2554, สื่อออนไลน์) ได้ให้นิยามความหมายเชิงปฏิบัติการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า คือ ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชน มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานความคิดที่ว่าชุมชนเป็นเจ้าของ แหล่งท่องเที่ยวเป็นเจ้าของทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและได้รับผลกระทบ จากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม มาเป็นปัจจัยหรือมาใช้เป็นต้นทุนการจัดการ ท่องเที่ยวชุมชนอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจคนในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานนับตั้งแต่ การวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจจนถึงการสรุปบทเรียน ที่มุ่งเน้นให้มีความยั่งยืน ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานและชุมชนได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของธรรมชาติเป็นสำคัญ

2. หลักการของการท่องเที่ยวชุมชน

พจนานุกรม (2546 : 21) การท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการดังนี้

- 2.1 ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร
- 2.2 ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการกำหนดทิศทางในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชน
- 2.3 มีความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2.4 ส่งเสริมความภาคภูมิใจในชุมชนตนเอง
- 2.5 ยกกระดับคุณภาพชีวิตให้ขึ้น
- 2.6 เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 2.7 ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 2.8 คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และประเพณีวัฒนธรรมชุมชน
- 2.9 มีผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่ชุมชน
- 2.10 มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

ชุมชนมีความจำเป็นที่ต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อการดำเนินการตามหลักการของการท่องเที่ยวชุมชน และเพื่อสามารถป้องกันการตอบคำถามว่า “ชุมชนจะได้รับประโยชน์อะไรกับการท่องเที่ยว ชุมชน” แต่เป็นการให้โจทย์ใหม่ว่า “การท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ชุมชนได้อย่างไร” (พจนานุกรม, 2546 : 21)

3. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

พจนานุกรม (2546 : 22) องค์ประกอบของหลักการท่องเที่ยวชุมชน มี 4 ด้าน กล่าวคือ

- 3.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
 - 3.1.1 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
 - 3.1.2 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
 - 3.2 ด้านองค์กรชุมชน
 - 3.2.1 ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีความเป็นเจ้าของ
 - 3.2.2 มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้มีความสามารถและทักษะในเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงมีทักษะการบริหารจัดการชุมชน
 - 3.2.3 ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
 - 3.3 ด้านการจัดการ
 - 3.3.1 มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อการจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนในองค์กรรวมได้
 - 3.3.2 มีกฎ กติกาในการจัดการชุมชนในด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
 - 3.3.3 มีการกระจายผลประโยชน์แก่ชุมชนโดยความเป็นธรรม
 - 3.3.4 มีกองทุนชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน
 - 3.4 ด้านการเรียนรู้
 - 3.4.1 มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว
 - 3.4.2 มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเข้าใจและสร้างความรับรู้ใหม่ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง
 - 3.4.3 มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชุมชนและนักท่องเที่ยว
- อนุชา เล็กสกุลดิถ (2541 อ้างอิงใน สุรเชษฐ์ บุญพงษ์มณี, 2549 : 16) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่
1. คน หมายถึง ประชากรท้องถิ่นของชุมชนซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง
 2. ธรรมชาติ หมายถึง สิ่งที่เป็นปกติ เรียบง่าย สำหรับคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการยังชีพ
 3. วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จารีตประเพณี ความสัมพันธ์ทางสังคมภายในชุมชนหรือระหว่างชุมชนกับสิ่งแวดล้อม

4. การท่องเที่ยวชุมชนกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน คือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน จึงมีความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ ภายในชุมชนที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน และการพัฒนาชุมชน อย่างเป็นองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการเมือง

การท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวมมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรเดียวกัน สังคม และวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชนในการสร้างสัมพันธ์ภายในชุมชน และการสัมพันธ์กับภายนอก

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวควรพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในแต่ละบทบาทการท่องเที่ยวควรให้การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน พจนานุกรม (2546, หน้า 22) แต่ทว่าการที่ชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้นต้องมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแรงขับเคลื่อนให้ชุมชนได้ก้าวหน้า เมื่อมีความต้องการให้ชุมชนเข้มแข็งโดยมาจากการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเป็นลำดับต่อไป

แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557 : 123) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐหลายแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการดำเนินการจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ เริ่มจากการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ เบื้องต้น การศึกษาความเป็นไปได้ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวหลัก โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การปรับปรุงระบบการบริหารงาน พัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารพัฒนาประเทศ โดยการเพิ่ม บทบาท ความสำคัญของชุมชนให้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น นั้นมีความหมายว่าชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนได้ ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้โดยตนเองอย่างมี ประสิทธิภาพ ด้วยการ เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กระบวนการ การวางแผน และติดตาม ประเมินผลในโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐที่มีผลกระทบ ต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมในการ ดำเนินการองค์กรชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชน ในหัวข้อนี้ จะทำการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในรูปแบบการมีส่วนร่วม ทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

การให้โอกาสแก่คนในชุมชนท้องถิ่นในการเข้าร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม จากการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นกระบวนการเรียนรู้กระตุ้นให้คนในชุมชนท้องถิ่น เข้ามาร่วมในฐานะนักวางแผนหรือเจ้าหน้าที่ มีการเข้าประชุมกันและเรียนรู้ร่วมกันในการ พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในระหว่างนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องรับฟังปัญหา ความต้องการ และความคิดเห็น ของชุมชนท้องถิ่นด้วย ให้บทบาทแก่ชุมชนท้องถิ่นในการดูแล การวางแผน และการควบคุม การท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ เกิดความรัก ความหวงแหน และสร้างจิตสำนึกที่ดี ในการปกป้องดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ควรให้ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการศึกษาค้นหาปัญหาทางการท่องเที่ยวและ ที่มาของปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิด ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลโครงการ พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ทางรัฐได้ร่วมกันจัดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตั้งแต่เริ่ม ร่วมการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนโยบาย กำหนดเป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนเพื่อให้ได้โครงการหรือแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยลดปัญหา และแก้ไข ปัญหาของชุมชนท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 5 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความสามารถหรือร่วมลงทุนในรูปแบบสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 6 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามโครงการหรือตามแผนงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจนถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้ง มีส่วนร่วมในการปรับปรุง ระบบการบริหารงานพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริหารจัดการ การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางสังคมและทางเศรษฐกิจ ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นมี 2 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1.1 การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง คือ การยอมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มต้นศึกษาค้นคว้าทางการท่องเที่ยว ทาวิธีการและร่วมคิดแก้ไข ปัญหา ร่วมจัดการวางแผนนโยบาย การวางแผนการตัดสินใจ คิดหาวิธีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนท้องถิ่น ร่วมปฏิบัติตามแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว และนโยบาย ให้บรรลุผลตามที่วางแผนไว้ และเข้าร่วมติดตามประเมินผลแผนการพัฒนา การท่องเที่ยวให้เป็น ตามที่กำหนดขั้นตอนไว้

1.2 การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง คือ การยอมให้ชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน ในเพียงบางส่วนโดยการเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวหรือปฏิบัติตามโครงการ ท่องเที่ยวที่ได้มีการ กำหนดไว้แล้ว

2. รูปแบบการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

ความพยายามที่จะให้เกิดมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากส่วนล่างสุด ขึ้นสู่ส่วนบนสุด หรือเป็นการกระจายอำนาจจากส่วนกลางมาสู่ภาคส่วนท้องถิ่นเนื่อง เพราะชุมชน ท้องถิ่น คือ ผู้รู้ความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนมากกว่าผู้อื่น ความต้องการของชุมชน ท้องถิ่นและความรู้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ท้องถิ่น ด้วยการกระตุ้นให้ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนกับหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการร่วมตัดสินใจและเรียนรู้ไปพร้อมกัน จึงมีรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการ วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชน 3 รูปแบบ ดังนี้ คือ

2.1 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุย แสดงความคิดเห็น สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในรูปแบบนี้ภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกับผู้นำหรือ ตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ถึงแม้ว่าการริเริ่ม โครงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่องค์กรชุมชน ท้องถิ่นสามารถตัดสินใจ และแสดงความคิดเห็น ต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลได้ เพื่อการ ปกป้องรักษาผลประโยชน์ เพื่อชุมชนท้องถิ่น และรัฐบาลต้องยอมโอนอ่อนตามองค์กรชุมชน ท้องถิ่น เพื่อป้องกันการเกิด การขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในรูปแบบนี้องค์กรชุมชนท้องถิ่นต้อง มีความตื่นตัวและศักยภาพในการรักษาผลประโยชน์ ของชุมชนท้องถิ่นของตนมากที่สุด

2.2 การชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการพัฒนา การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รูปแบบนี้ภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเป็นผู้กำหนดวางแผนนโยบาย และวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดทำโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลชักชวนชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วม ในขั้นตอน การดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.3 การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยตนเอง รูปแบบนี้ ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลจัดการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว การวางแผนการใช้ทรัพยากร ท่องเที่ยวและควบคุมด้วยตนเองทั้งหมด ถือเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่พึ่งพา ตนเองอย่างแท้จริง โดยไม่ได้อาศัยการชักจูงหรือริเริ่มจากรัฐบาลหรือบุคคลภายนอก แต่อย่างใด องค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถตัดสินใจและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและแนวทาง การพัฒนา การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงการติดตามประเมินผลสำเร็จของโครงการ พัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนโดยตนเอง รูปแบบนี้เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมและบทบาท การพัฒนาอย่างสมบูรณ์ ที่สำคัญชุมชนท้องถิ่นต้องมี ประสิทธิภาพสูง

3. วิธีการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

เป็นรูปแบบที่ให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยการสร้างโอกาส ให้ชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในระหว่างนั้น

ยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม วิธีการให้ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี 6 วิธี ดังนี้ คือ

3.1 การสำรวจความคิดเห็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้ร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็นและร่วมเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.2 การเข้าร่วมประชุมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการร่วมพูดคุยร่วมแก้ปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างองค์กรชุมชนท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามความคิดเห็นขององค์กรชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.3 การไต่สวนสาธารณะในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการไต่สวนข้อมูลจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นได้ร่วมแสดงความคิดเห็นก่อนที่ภาครัฐจะตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.4 การออกเสียงแบบประชามติโดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการ ตอบคำถามของภาครัฐโดยทุกคนในองค์กรชุมชนท้องถิ่นต้องเป็นผู้ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นโดยตรง และให้ทุกคนเป็นผู้ตัดสินใจในทั้งหมดแทนภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.5 การประสานงานร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมการคัดเลือกผู้นำหรือตัวแทนกลุ่มไปร่วมงานบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือร่วมเป็นตัวแทนคณะกรรมการศึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.6 การให้คำปรึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะบริหารโครงการเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ความเชื่อใจและมั่นใจว่ามีตัวแทนเสียงของชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการรับรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ทิศทางที่ถูกต้องของการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นนั้น ควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีความรู้ความสามารถในการรักษาดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่กับการเพิ่มทักษะ ในการจัดการประสานงานกับบุคคลภายในและหน่วยงาน ภายนอก โดยการเริ่มให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นตนเอง การเตรียมการจัดการวางแผน การควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยว และการได้รับประโยชน์จากการบริการการท่องเที่ยว ในระหว่างนั้นให้อำนาจแก่ชุมชนท้องถิ่น ในการมีส่วนร่วมควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยให้เกิดการพัฒนาคนไปอีกหนึ่งทาง สามารถจัดแบ่งผลประโยชน์ได้อย่างเป็นธรรมและเหมาะสม เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมการพัฒนาทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของชุมชนท้องถิ่นต้องให้มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์อย่างยุติธรรมอย่างยาวนาน อย่างการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับผลตอบแทนเพื่อนำมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ซึ่งมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลาย รูปแบบที่ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมนั้นคือ การให้บริการทางด้านที่พัก การให้บริการทางด้านอาหาร การให้ข้อมูลท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการด้านมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น การขายสินค้าที่ระลึก การรับจ้างในธุรกิจท่องเที่ยว การควบคุมดูแลรักษาแหล่ง ท้องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระดับ ความเป็นอยู่ชุมชน การพัฒนาส่งเสริมอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549) ได้กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่ายิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย เพื่อทราบทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารเป็นการติดต่อ ผ่าน พนักงานขายทำงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยผ่านเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารที่มีให้เลือกหลายช่องทาง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งวิธีหรือหลายวิธี หลักการเลือกใช้ เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) พิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือสื่อสาร ส่งเสริม การตลาดมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการหรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนองค์กร เกี่ยวข้องกับ การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการจูงใจ การตลาดหรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยผ่านบุคคล เช่น การขายโดยพนักงานขาย หรือการจัด หน่วยงานการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย นอกเหนือ จากการโฆษณา การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเหล่านี้เป็นการ กระตุ้นความสนใจสินค้า ความต้องการทดลองใช้สินค้า หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคล อื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งหมายสู่ผู้บริโภค

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามที่มีการวางแผนในองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการใด ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและเกิดการตอบสนอง ทันทีประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

5.3 การขายโดยใช้ แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ล้วนเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจลูกค้า

5.5 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมและสถาบัน ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าและการขนส่ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการเพื่อจัดส่งสินค้าและบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างกับธุรกิจคู่แข่ง สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม โดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้ เช่น ด้านการสื่อสาร เจริญต้องใช้ความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และมอบประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากองทั่วยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 - 2565 สำนักงานปลัดกระทรวงการทั่วยุทธศาสตร์และกีฬา

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากองทั่วยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 การจัดการทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากองทั่วยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 นี้ ดำเนินการโดยยึดตามยุทธศาสตร์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การทั่วยุทธศาสตร์อย่าง ยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการทั่วยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืน (อพท.) โดยกระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ประกอบด้วย การจัดประชุมรับฟังข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ ใน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมฯ จำนวน 281 คน ประกอบด้วย ผู้แทนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ภาควิชาการ และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้ง การศึกษาวิเคราะห์ผล ประเมิน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การศึกษาและถอดบทเรียนกรณีศึกษาของการท่องเที่ยวชุมชน ในต่างประเทศ และศึกษาวิจัยเอกสาร พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวชุมชน และจัดทำร่างแผนปฏิบัติการฯ เพื่อนำไปปรับปรุงความคิดเห็นจากหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ภาควิชาการ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และนำความคิดเห็นมา ปรับปรุงเป็น แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 ประกอบด้วยรายละเอียดของแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม งบประมาณและ หน่วยงานที่รับผิดชอบพร้อมนำเสนอแนวทางในการดำเนินการของโครงการ เพื่อให้หน่วยงาน ที่รับผิดชอบนำไปปฏิบัติได้จริงและเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ ทั้งมีข้อเสนอแนะ ถึงกลไกและกระบวนการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้ง แนวทาง การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวชุมชน

จากการจัดประชุมรับฟังข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง ในระดับพื้นที่ ใน 6 ภูมิภาค การศึกษาวิเคราะห์ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การศึกษาและถอดบทเรียน กรณีศึกษาของการท่องเที่ยวชุมชนในต่างประเทศ และการศึกษาวิจัย เอกสาร สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวชุมชนได้ดังตาราง ที่ 2-1 และตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-1 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวชุมชน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านแนวคิดและประสบการณ์</p> <p>มีชุมชนหลายแห่งในหลายบริบท สามารถ พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการจัดการ ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการเติบโต อย่างยั่งยืน</p> <p>ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม</p> <p>ชุมชนตระหนักและภาคภูมิใจในทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดและ ใช้ CBT เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ ดำรงอยู่สืบไป</p>	<p>ด้านความรู้ทักษะการจัดการการท่องเที่ยว</p> <p>กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการ จัดการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ ในบางชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวเพราะเห็นว่าชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งไม่เพียงพอ เพราะ CBT ต้องการการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการที่ดี มีเป้าหมาย ร่วมกันของคนในชุมชนว่า ทำไปเพื่ออะไร</p> <p>ด้านขีดความสามารถในการรองรับ</p> <p>ชุมชนที่เริ่มมีชื่อเสียง จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปจำนวน มากแต่ยังขาดระบบการวางแผนและจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย</p>

ตารางที่ 2-1 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวชุมชน (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านผลกระทบ</p> <p>CBT ได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชุมชนได้รับโดยตรงและโดยอ้อมครบทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม</p> <p>ด้านการพัฒนา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CBT เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชนสร้างความภาคภูมิใจ สร้างการรับรู้ให้แก่สังคมภายนอก และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ในเรื่องการบริหารจัดการ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม 2. ในบางชุมชนมีการกำหนดอัตรา (เปอร์เซ็นต์) การตัดส่วนแบ่งจากรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้านและใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชน หรือจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ชาวบ้าน เป็นการลดภาระของรัฐ ในการต้องดูแลชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนดูแลตัวเองได้ 	<p>ด้านการจัดการผลประโยชน์</p> <p>การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว บางชุมชนขาดระบบการจัดการบริหารผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมสำหรับสมาชิกในชุมชนตามความเหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนและมองว่าการท่องเที่ยวนำประโยชน์มาให้กลุ่มคนไม่กี่คนและชุมชนไม่ได้อะไร</p> <p>ด้านความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</p> <p>ด้านสวัสดิการชุมชน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ มีความสนใจแตกต่างกัน กลุ่มศึกษา ดูงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปก็มีความแตกต่างกัน 2. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน แต่ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง <p>ด้านพี่เลี้ยงและความต่อเนื่องในการทำงาน</p> <p>CBT ต้องการพี่เลี้ยงที่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาศักยภาพชุมชน มีมุมมองทางการตลาดเชื่อมต่อกับชุมชน การสรุปบทเรียนเป็นระยะ ๆ หากไม่ทำอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหาในการทำงานและขาดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางชุมชนต้องหยุดดำเนินการ</p>

ที่มา : แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 - 2565 , สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560

ตารางที่ 2-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวชุมชน

โอกาส	ความเสี่ยง
<p>นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น และการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้</p> <p>บริษัทนำเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จากกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจให้การสนับสนุนชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น 2. เริ่มมีบริษัทขนาดเล็กที่มีทุนไม่มากแต่มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการสนับสนุน CBT มีจำนวนมากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์การขายการออกแบบโปรแกรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น <p>กลุ่มนักท่องเที่ยว มีบริษัทเอกชนและองค์กรต่างๆ ที่ทำ CSR โดยการนำบุคลากรของหน่วยงานเข้าไปท่องเที่ยว เรียนรู้และจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น</p>	<p>นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย ภัยพิบัติ มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงหากชุมชนพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวหรือมีการลงทุนจำนวนมาก อาจประสบกับภาวะขาดทุน</p> <p>บริษัทนำเที่ยว เมื่อเกิดกระแสการท่องเที่ยว CBT บริษัทขนาดใหญ่ต้องการร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรม เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น บริษัทเหล่านั้นก็ไม่ต้องทำให้ชุมชนเสนอขายทัวร์กับบริษัทอื่น เกิดการผูกขาดในธุรกิจการท่องเที่ยว และเสียโอกาส</p> <p>Social Media ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นดาบสองคม คือเปลี่ยนใจได้ง่ายทำให้ระบบการจองล่วงหน้าอาจไม่เป็นผลโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย เมื่อไม่ได้จองล่วงหน้าชาวบ้านอาจไม่มีความพร้อมในการต้อนรับ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผิดหวังเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น</p>

ตารางที่ 2-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวชุมชน (ต่อ)

โอกาส	ความเสี่ยง
<p>การเติบโตเชิงปริมาณแต่ขาดคุณภาพ ท่องเที่ยวกระแสหลักในประเทศไทยทั้งคนต่างชาติ ไทยและคนไทยเที่ยวไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนหนึ่งนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรม ดังนั้นหากมีการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น</p> <p>Online Social Media สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Social media เป็นสื่อที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะสามารถเห็นข้อมูลได้ค่อนข้างมาก มีการ update ข้อมูลการท่องเที่ยว การ Review ความเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อย่างเป็นปัจจุบันชุมชนในฐานะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวก็สามารถนำการ Review นั้นไปพัฒนาและปรับปรุงงานของกลุ่มได้ นอกจากนี้ชุมชนยังใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มสู่นักท่องเที่ยวได้ด้วย</p> <p>ระบบการคมนาคมขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบ CBT ของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน พบว่าชุมชน CBT ในประเทศไทยส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการเชื่อมต่อทางการคมนาคมที่สะดวกทำให้การตัดสินใจไปเที่ยวหมู่บ้าน CBT ทั้งไป-กลับและค้างคืนได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวรู้สึกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วและสะดวก ไม่สิ้นเปลืองเวลาไปกับการเดินทาง</p>	<p>เมื่อ CBT กลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ จึงเป็นการง่ายที่จะเกิดชุมชนใหม่ ๆ เข้ามาทำงานเรื่องนี้ บางแห่งเป็นงานต่อยอด อาทิ ชุมชนมีสินค้า OTOP ต่อยอดเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP ซึ่งธรรมชาติของการขายสินค้ากับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อาจจะไม่สอดคล้องกันการต่อยอดในลักษณะนี้อาจเพิ่มความขัดแย้งของคนในชุมชน เพราะบางชุมชน OTOP เป็นกิจการของปัจเจกบุคคลในชุมชน แต่ CBT ต้องการการมีส่วนร่วมบริหารจัดการโดยชุมชนเกิดการกระจายรายได้ให้สมาชิกในชุมชน และอาจสร้างความผิดหวังให้กับนักท่องเที่ยวในแง่ของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือการซื้อสินค้า แต่เพื่อไม่ให้ตัดโอกาสชุมชนอาจจัดให้กลุ่ม OTOP อยู่ในเส้นทางเที่ยวเชื่อมโยงได้</p>
<p>องค์ความรู้ <u>ด้านการพัฒนา</u> CBT ประเทศไทยมี 2 หน่วยงานหลักที่พัฒนา CBT มาอย่างต่อเนื่องคือ CBT และ อพท. อันเป็นต้นทุนสำคัญไม่ต้องเริ่มจากศูนย์</p>	<p>ด้านการทำงานแบบบูรณาการ หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานต้องทำงานตามภารกิจที่มีระยะเวลา กำหนดในระยะเวลาสั้น จึงขาดความต่อเนื่องทำให้สุดท้ายแล้วการทำงานแบบบูรณาการจะไม่ก่อให้เกิดผลงานตามตัวชี้วัด (KPI) การทำงานจึงเป็นเพียงการจัดเวทีประชุม มากกว่าการลงไปทำงานในพื้นที่ร่วมกันเพื่อให้เห็นสถานการณ์จริงและมีการวางแผน</p>

ตารางที่ 2-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวชุมชน (ต่อ)

โอกาส	ความเสี่ยง
	<p>ร่วมทำงาน ร่วมโดยใช้ความเชี่ยวชาญของหลายภาคส่วน บางโครงการเหมือนเริ่มต้นดี แต่เมื่อเปลี่ยนผู้บริหารหรือรัฐมีนโยบายเรื่องอื่นก็ทำให้งานขาดความต่อเนื่อง หรือขาดองค์กรที่เป็นเจ้าภาพหลักเพื่อให้เกิดการปฏิบัติจริงในพื้นที่</p>
<p>ด้านการตลาด มีกรณีศึกษาให้เรียนรู้และมีองค์ความรู้ที่สามารถถอดบทเรียนการทำงานได้ ทั้ง 3 รูปแบบการตลาดโดยชุมชนเอง การตลาดผ่านระบบห่วงโซ่อุปทาน (ในการทำงานกับบริษัทนำเที่ยว) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>นโยบายรัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีแนวนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากผ่านประเทศไทย 4.0 และ CBT ก็เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุน ซึ่งเป็นนโยบายกระจายทั่วประเทศทุกจังหวัด 2. มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา CBT สู่ความยั่งยืน 3. มีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบ การณ์กับคนท้องถิ่น ของ ททท. ซึ่งทำให้ CBT ได้รับความสนใจโดย อัตโนมัติ 	<p>นโยบายกระจายตัวทั่วแผ่นดิน CBT นั้นดีแต่ใช้ว่าจะทำได้และทำได้ดีทุกพื้นที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เส้นทางเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แม้การท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตคนท้องถิ่นกำลังเป็นกระแสนิยมก็ไม่ควรส่งเสริมการสร้าง Supply จนล้นตลาด โดยที่ยังไม่สามารถเชื่อม Demand ได้ ดังนั้นจึงควรมีหลักเกณฑ์การเลือกพื้นที่ดูความพร้อมชุมชน แนวโน้มทางการตลาด และมีการทำงานด้านการตลาดไปพร้อมๆ กันมีกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชนอย่างมืออาชีพ และมีช่องทางการตลาดรองรับเมื่อเตรียมชุมชนเสร็จแล้วมีแผนการทำงานระยะสั้นและระยะยาว เพื่อมองผลผลิตปลายทางร่วมกัน</p>
<p>นโยบายประชาคมอาเซียน ปี 2560 ประชาคมอาเซียนมีอายุครบ 50 ปี และมีการมอบรางวัล ASEAN Community Based Tourism Standard Award ให้กับทุกประเทศสมาชิก เป็นเสมือนสัญญาณบ่งชี้ว่า CBT เป็นทิศทางการสนับสนุนของประชาคมอาเซียนที่จะมีการเติบโตต่อไป</p> <p>UNWTO ในปี 2560 ทาง UNWTO ประกาศให้เป็นปีสากลของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนา CBT ก็อยู่ในขอบข่ายของการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและ</p>	

ตารางที่ 2-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวชุมชน (ต่อ)

โอกาส	ความเสี่ยง
เห็นผลประจักษ์ชัดเจนเป็นรูปธรรมเรื่องการมีส่วนร่วมกระจายรายได้สู่คนท้องถิ่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม	

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แผนปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแผนปฏิบัติการในการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยองสู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมี พัทยา สัตหีบ และระยองเป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการค้า การบริการ การท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้ง สร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้าน การขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564

1. วัตถุประสงค์

เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมี พัทยา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2. บทบาทและทิศทางการพัฒนา

เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น สร้างความมั่นคง โดยมีสโลแกนว่า “B-Leisure Destination” - Harmony of Business and Leisure หรือ “จุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน” เป็นการเดินทางมาทำงานหรือทำธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ พร้อมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวในคราวเดียวกัน ในเชิงรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท “Family Destination” เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC สู่ระดับนานาชาติ โดยจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหลัก และต่อเนื่องในพื้นที่ EEC ทั้งนี้ ได้กำหนดบทบาทและทิศทางการท่องเที่ยวภาพรวม EEC และรายจังหวัด ตามลักษณะเด่น ของศักยภาพ ได้แก่

2.1 พัทยา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยอาศัย เครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์จากโครงการ EEC เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมหลักและต่อเนื่องในพื้นที่

2.2 ฉะเชิงเทรา : Thai Way of Life เนื่องจากมีจุดเด่นทางด้านگردการดำเนินวิถีชีวิต ลุ่มแม่น้ำบางปะกง วัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.3 ชลบุรี : Modern of the East เพราะมีความทันสมัยผสมผสานกับความ เป็นท้องถิ่น และ เมืองพัทยาเป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย

2.4 ระยอง : BIZ City อันเนื่องมาจากเป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและมีการดำเนิน ธุรกิจเป็นจำนวนมาก

3. เป้าหมายของแผน ภายในปี พ.ศ. 2554

3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เพิ่มขึ้นเกือบ 1.5 เท่า จาก 29.89 ล้านคน เป็น 46.72 ล้านคน และรายได้เพิ่มขึ้นเกือบ 1.8 เท่า จาก 285,572 ล้านบาท เป็น 528,590 ล้านบาท

3.2 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและนักธุรกิจเพิ่มขึ้น

3.2.1 มีแหล่งท่องเที่ยวสร้างใหม่ 6 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 1 แห่ง ชลบุรี 2 แห่ง และระยอง 3 แห่ง) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาเส้นทาง/กิจกรรมท่องเที่ยว รวม 17 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 13 แห่ง ชลบุรี 2 แห่ง และระยอง 2 แห่ง) เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ ตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี ชายหาดบางเสร่ และพื้นที่ชุ่มน้ำบึง สำหนักใหญ่ เป็นต้น

3.2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด EEC เพิ่มขึ้น เช่น ห้องน้ำรวม 10 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 2 แห่ง ชลบุรี 4 แห่ง และระยอง 4 แห่ง) ป้ายบอกทาง รวม 8 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 2 แห่ง ชลบุรี 3 แห่ง และระยอง 3 แห่ง) เส้นทางจักรยานรวม 14 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 5 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง และระยอง 4 แห่ง) Application ทางการท่องเที่ยว ระบบ สาธารณูปโภคป้องกันน้ำท่วม ระบบบำบัดน้ำเสีย การนำสายไฟฟ้าลงใต้ดินในพื้นที่เมืองพัทยา

3.2.3 มีการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด EEC การกำจัดขยะอย่างถาวรบนเกาะต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจากขยะบนเกาะ ล้าน และการจัดเก็บขยะตามแนวชายหาดโดยร่วมกับกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งและ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อาทิเช่น หาดบางเสร่ หาดแม่รำพึง หาดสวนสน

3.3 การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานทางคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

3.3.1 ทางบก

3.3.1.1 ขยายช่องจราจร 4 เลนพร้อมทั้งเลนจักรยาน บริเวณหาดแสงจันทร์-สุชาติ ระยะทาง 987 เมตร สร้างถนนพร้อมท่อระบายน้ำ บริเวณตำบลนาจอมเทียน จ.ชลบุรี ระยะทาง 2 กิโลเมตร เป็นต้น

3.3.1.2 สะพานข้ามแม่น้ำประแส จ.ระยอง สะพานไม้เดินศึกษาธรรมชาติ กว้าง 2 เมตร ยาว 120 เมตร ชุมชนจุกเสม็ด จ.ระยอง สะพาน คสล. บริเวณท่าภาณุรังษี (ท่าบน) เชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวไปยังเกาะสีชัง เป็นต้น

3.3.1.3 รถไฟรางเบาในพื้นที่เมืองพัทยา ผ่านถนนเลียบชายหาดพัทยา และถนนพัทยาสาย 2 วนเป็นรอบ รวมระยะทางยาวประมาณ 9 กิโลเมตร (คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2565) เป็นต้น

3.3.1.4 เส้นทางจักรยานจากสนามบินอู่ตะเภาขึ้นไปยังหาดจอมเทียน ระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร ผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งธรรมชาติ เช่น เขตห้ามล่า สัตว์ป่าเขาชีโอน วัฒนธรรม บ้านชากแง้ว และมนุษย์สร้างวิหารเซียน เขาชีจรรย์ เป็นต้น

3.3.2 ทางน้ำ

3.3.2.1 พัฒนาท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 แห่ง ท่าเทียบเรือสำราญ (Cruise) และท่าเรือเฟอร์รี่ ที่พัทยา

3.3.2.2 สะพานท่าเทียบเรือแหลม บริเวณเกาะสีชัง จ.ชลบุรี สร้างสะพานเพื่อเชื่อมโยงระหว่างท่าภาณุรังษีกับเกาะสีชัง

3.4 จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในเมืองบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะช่วยให้มี หลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC โดยมี การติดตั้งกล้องวงจรปิดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 200 จุด ครอบคลุมพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และเขตเทศบาล

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC

การท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวน ผู้มาเยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่อง จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC จำนวน 26,229,503 คน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 อยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็น

สัดส่วนร้อยละ 61.96 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 11.62 ตามลำดับ ในขณะที่ รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 241,126.73 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่าง ปี พ.ศ. 2555-2559 ร้อยละ 19.91 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชลบุรียังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ จากผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.54 ของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC ทั้งหมด

EEC เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก และมีความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attraction) อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์การค้า สถาบันเทิง และการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต และการแสดงนิทรรศการระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ยังได้ พัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจและการลงทุน ระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ดี ยังพบประเด็นปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาการท่องเที่ยวบางประการ อาทิ การปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองพัทยา การจัดการการท่องเที่ยวที่ขาดความสมดุลระหว่าง พื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและโลจิสติกส์บางพื้นที่ยังไม่สะดวก ไม่เชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือเชื่อมโยง แต่มีปัญหามาตรฐานและความพอเพียง ความเสื่อมโทรม ของทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ขาดแคลนแรงงานและการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว

5. แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ

5.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่งเสริมให้เกิดเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความหลากหลายรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Man-made Attractions)) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาไปที่สนามบินอู่ตะเภาเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวใหม่กับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการกำจัดขยะตามแนวชายฝั่งทะเล และเกาะท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ เกาะล้าน การปรับปรุงป้าย บอกรายละเอียดและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การปรับปรุงระบบเสียงบรรยายให้มีหลากหลายภาษา มากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดพื้นที่ (Zoning) เพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพการจัดการ พื้นที่และสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ EEC เป็นต้น โดยมีโครงการสำคัญ อาทิ ศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE City) Pattaya on Pier

5.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งช่วยกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ด้วยการสนับสนุนการลงทุน พัฒนาคมนาคมและโลจิสติกส์ภายใต้แผนงาน EEC เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่งจาก สนามบินอุตะเถาสู่เมืองหลัก พัฒนาท่าเทียบเรือสำราญ (Cruise) ที่พัทยา และส่งเสริมการขยายเส้นทางเรือ และเรือสำราญจากต่างประเทศให้แวะพักที่พัทยา และพัฒนาท่าเรือเฟอร์รี่ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจาก พัทยาและระยองสู่เกาะต่าง ๆ ในพื้นที่ให้สะดวก ปลอดภัยและได้มาตรฐานขึ้น โดยมีโครงการสำคัญ อาทิ การ ปรับปรุงถนนหมายเลข 331 ทำสะพาน ถนนสุขุมวิท เพิ่มเติมทางออกถนนมอเตอร์เวย์ ถนนเลียบรินชายฝั่งเฉลิมบูรพาชลทิต รถไฟความเร็วสูงเชื่อมสนามบินสุวรรณภูมิ-สนามบินอุตะเถา และรถไฟรางเบา (Tram) ภายใน พัทยา เชื่อมต่อรถไฟความเร็วสูง ปรับสนามบินอุตะเถาเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ และพัฒนาท่าเรือ เพื่อเป็น Cruise Terminal และท่าเรือเฟอร์รี่ จัดให้มีรถโดยสารรับจ้างสาธารณะจากสนามบินอุตะเถา เพื่อ อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้ง การสร้างเส้นทาง จักรยาน เพื่อเชื่อมโยงสนามบินอุตะเถากับแหล่งท่องเที่ยวและเมืองท่องเที่ยว

5.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด และครอบคลุมทุกสาขาการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน โดยใช้ “สัทธิบโมเดล” ในการเรียนรู้ควบคู่กับการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากร และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้ มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีโครงการสำคัญ อาทิ โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และศูนย์การศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Tourism Education Center) โครงการ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.4 การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อันเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ EEC และประเทศไทย ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความ ปลอดภัยให้กับพื้นที่ EEC โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และมุ่งเน้นการ สื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของ EEC ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว มีมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกัน ข้อควรปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน รวมทั้ง สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC โดยมีโครงการสำคัญ อาทิ โครงการพัฒนาเสริมสร้างระบบการรักษาความสงบเรียบร้อยในจังหวัดระยอง โครงการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) พร้อมอุปกรณ์บริเวณชายหาดสวนสนและเส้นทางในเขตเทศบาลที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งสาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2554) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดลำปาง มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยภาครัฐและความคิดเห็นของผู้นำ ชุมชน ในจังหวัดลำปาง เพื่อประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความ ต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรม การท่องเที่ยวในชุมชน กิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประชาชนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดลำปางในระดับมากที่สุด และมีความต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จากการวิจัย เสนอให้เป็นแนวทางการพัฒนา ดังนี้ 1. ทางจังหวัดลำปาง ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนำเอาเอกลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวมาจัดในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว 2. สร้างความร่วมมือทาง การท่องเที่ยวชุมชนระหว่าง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน และสร้างองค์ความรู้ ด้านการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 4. ควรมีการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ในแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการใช้ม้า และจักรยาน 5. สร้างศูนย์เรียนรู้หรือพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ชุมชน

กิติพงษ์ ล้ออุทัย (2554) แนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดล่างในเขตเมืองเก่าลพบุรี มีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดในการ อนุรักษ์และพัฒนา ชุมชนตลาดล่างให้เป็นไปในทางที่ยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของคุณค่า และความแท้ จากการศึกษา พบว่า ชุมชนตลาดล่างมีต้นกำเนิดจากแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีการตั้ง ถิ่นฐานของผู้คนตั้งแต่สมัยอยุธยา และพัฒนาเป็นตลาดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ในอดีตเคยเป็น ย่านและเส้นทางการค้าหลักของเมือง และเป็นย่านแรกที่มีการตั้งถิ่นฐานของคนจีนในเมืองเก่าลพบุรี ตลอดจนเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ โดดเด่นด้วยแนวโค้งของถนน มีรูปสถาปัตยกรรมที่สวยงามมีสินค้าสืบเนื่องมาตั้งแต่อดีต ได้แก่ เครื่องจักรสาน ยาสมุนไพร และข้าวสาร อีกทั้งมีวิถีชีวิตของผู้คนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เหล่านี้ เป็นคุณค่าและความแท้ ที่ต้องรักษาไว้ควบคู่ไปกับการฟื้นฟูและพัฒนาให้ตลาดยั่งยืนตลอดไป ดังนั้น ข้อเสนอของการ อนุรักษ์และพัฒนาชุมชนตลาดล่างเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นการดำรงรักษา ความแท้ ของสถานที่ โดยเน้นการปลุกวิถีชีวิตของตลาดใน 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นริมน้ำและพื้นที่ของ ส่วนบนถนน เช่น การสร้างทางเดินริมน้ำหรือการปรับปรุงการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเป็นไปในรูปแบบกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนา ที่เกิดขึ้น เป็นไปอย่างยั่งยืนและเพื่อชุมชนกลับมาคึกคัก เป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ยังคง คุณค่าและความแท้ของสถานที่ไว้

กานดา ทรัพย์นา (2554) เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพญาและพื้นที่เชื่อมโยง วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีพื้นที่ เมืองพญาและพื้นที่เชื่อมโยง 9 แห่ง เป็นพื้นที่ในการศึกษา ใช้แนวการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ราย และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม โดยอาศัยผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพเดียวกัน 1 กลุ่ม รวมถึงการวิจัยจากเอกสารจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสังเกตการณ์เพื่อนำมาสรุป เป็นผลการศึกษาและอภิปรายผล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งมีทั้งงบประมาณ และรายได้ที่จะขึ้นและเกิดการขยายตัวทางระบบเศรษฐกิจจนนำไปสู่การแข่งขันช่วงชิง ผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยทางการเมืองซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านนโยบายและด้านการชิงอำนาจทางการเมือง เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนซึ่งจะออกมา ในรูปแบบของนโยบายหลายด้านเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบกับประชาชนหลายฝ่าย โดยมีทั้งฝ่าย ที่ได้รับประโยชน์และฝ่ายที่เสียประโยชน์ ฝ่ายที่ได้ประโยชน์นี้ได้แก่ กลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น และกลุ่มนายทุนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนฝ่ายที่เสียผลประโยชน์ ได้แก่ ประชาชน ที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการติด ปัญหา ภูเขาคืนที่ดินและถูกไล่ที่อยู่อาศัย กลุ่มธุรกิจขายย่อย เช่น กลุ่มวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง

พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ (2553) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดน้ำดอนหวาย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ศึกษาการพัฒนากระบวนสาธิตูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดน้ำดอนหวายให้ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำ ดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมี ความพร้อมในด้านของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำมาใช้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ต่างก็เห็นว่าบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชนที่คงอนุรักษ์ ความเป็นตลาดน้ำไว้ อาหาร พืชผัก ผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่ง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อจำกัดในด้านของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคา รวมถึงการ ส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่ต้องมีการพัฒนาและเพิ่มเติม เพื่อรองรับความสะดวกของนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติป้ายประกาศเตือนข้อระวังเกี่ยวกับทรัพย์สิน ตู้โทรศัพท์สาธารณะและหน่วยปฐมพยาบาล

รชาดา เครือทิวา (2554) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง มีปัจจัยใดที่มี อิทธิพลทางบวกและอิทธิพลทางลบ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทอง นักวิจัยควรทำ การวิจัยและพัฒนาโดยนำ นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้

เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์การพัฒนาเวปเพจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้ในชุมชนอื่นๆ ได้นอกจากนี้ควรมีการวิจัยติดตามผลระยะยาวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ในชุมชนที่มีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ในอนาคต

เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า การให้ชาวบ้านได้ศึกษาทุนเดิมหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อให้รู้ว่ามีความศักยภาพการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดและสามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างไรการทา โสมสเตย์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน อาทิตำบลทุ่งสมอมีศักยภาพด้านพื้นที่ธรรมชาติสามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

เพชรรา บุตสีทา (2552) ได้ศึกษา การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนก็คือการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการจัดการท่องเที่ยวอยู่แล้วและหมู่บ้านก็จัดการท่องเที่ยวขึ้นต้องมีการเตรียมการและวางแผนเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยที่ชุมชนเป็นผู้ได้ประโยชน์อย่างแท้จริงทางด้านเศรษฐกิจการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นจะเน้น ให้ความสำคัญกับการมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

วิชัย บุญเจริญ (2553) ได้ศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมงแบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมมีกระบวนการและการจัดการสามารถใช้เป็นรูปแบบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะกิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ถ้าสังคมในชุมชนเห็นคุณค่าของการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดก็จะสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุลพอเพียงตามวิถีชุมชนที่ไม่เดือดร้อน

ฐนิตา ภูมิไพบูลย์ (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและทัศนคติในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านบุ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทราบว่าสภาพของชุมชนบ้านบุมีความเหมาะสมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางเรือ แต่อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน คือ ชาวบ้านบางส่วนยังขาดความร่วมมือในชุมชน ยังขาดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทัศนคติในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมีน้อย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยว
ชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้
ผู้วิจัยเลือกให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลที่สามารถตอบ
วัตถุประสงค์ และคำถามของการวิจัย ในครั้งนี้ได้ เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงได้ดีและ
เป็นผู้ให้ข้อมูลในระดับลึกได้ดีที่สุด (Informant-Rich Case) โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขต
เศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 10 คน
2. ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว พัทยา สัตหีบ และระยอง
ฉะเชิงเทรา ชลบุรี จำนวน 5 คน
3. ผู้ประกอบการที่พัก ร้านสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร จำนวน 10 คน

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการรวบรวม ดังนี้
 - 1.1 การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Groups Discussion) โดยสัมภาษณ์
คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่
ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth interview) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้
ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว
ชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
กับการท่องเที่ยว
 - 1.3 การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual
Interviews) โดย โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขต
เศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจ
พิเศษ EEC
3. ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและเอกสารต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สนทนากลุ่มแบบเจาะจง สัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น ต่อกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ตามโครงสร้าง 7 P's ที่ได้กำหนด โดยผ่านการพิจารณาความเหมาะสมและควบคุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎี หลักการต่างๆ

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์นำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีของ Mile and Huberman (1994 อ้างอิงใน ชาย โพธิสิตา, 2554, หน้า 337) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกโดยมีการถอดข้อความ และจัดระเบียบเก็บไว้ หากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความสละสลวยของภาษาก็สามารถแก้ไขได้แต่จะยังคงความหมายเดิม และอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความหรือวิเคราะห์มาจัดเรียงจัดประเภทหรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรที่น่าจะตรงประเด็นกับเรื่องงานวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาหลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วทำการจัดกลุ่ม ข้อมูลและการใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปจากการสัมภาษณ์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 ที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โดยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้ สภาพปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ การปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

สัมภาษณ์ จิระเดช ห้วยหงษ์ทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท หงษ์ทองเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้ให้บริการเช่ารถบัสนำเที่ยวรายใหญ่ของประเทศไทย

คำถาม การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการทำแพ็คเกจท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ ในอนาคตผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างไรบ้างคะ

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวนี้มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการของการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงจะจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงวัยของนักท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยและความประทับใจ

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เขียวแดงที่จันทบุรี ไปดูบุดำ ลิงแสม ในแหล่งธรรมชาติป่าชายเลน

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.1 ที่เกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม เช่น วัด เจดีย์ โบราณสถานต่าง ๆ และคนในชุมชนก็มีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น นี้ก็สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ช่วยกันสร้างและเป็นการท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ นั่นคือการท่องเที่ยว ชุมชนอีกอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ ที่มีลักษณะประเทศเป็นเกาะ จึงไม่มีธรรมชาติที่จะ ทำเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงสร้างเป็นสิ่งประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อทำการท่องเที่ยว

คำถาม ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดของการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC คะ

1. เกิดจากรัฐบาลขับเคลื่อนโดยใช้งบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ มาปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ชุมชน แต่ขาดการศึกษาความต้องการของคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนไม่สนใจและทำให้ไม่มีการพัฒนา ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนไม่มีการพัฒนาแบบยั่งยืน

2. โควิด จะทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนเปลี่ยนไป จากการท่องเที่ยวเดิมที่มาเป็นกรุ๊ป 50-100 คน จากนี้จะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จะเป็นการเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มเล็ก กลุ่มย่อย อาจจะต้องใช้ โซเชียล จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเป็นรอบ ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมาเป็นกลุ่มที่เล็กลง แต่ชุมชนยังไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้น ในส่วนนี้จึงต้องมีหน่วยงาน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นมาช่วยสนับสนุน เกิดกับการ Booking การสั่งซื้อสินค้า เกษตรออนไลน์เพื่อมารับได้ทีส่วน และควรมีการขยายเวลาในการเปิดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ คือ วันศุกร์ เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ หากเปิดเพียง เสาร์-อาทิตย์ อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยาก เนื่องจากพื้นที่จำกัด หากมีนักท่องเที่ยวมาเยอะ จนไม่สอดคล้องกับการเที่ยววิถีใหม่ อาจจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ได้คุณภาพและไม่ยั่งยืนต่อไปได้อีก

คำถาม ปัจจัยอะไรบ้างที่ควรได้รับการพัฒนา เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในเขต EEC ค่ะ

1. คนในชุมชน ปลูกฝังความรักและความห่วงใยต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
2. สินค้าที่จะรองรับแก่นักท่องเที่ยว สินค้าต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน
3. สถานที่ ต้องมีความสะอาดและสมบูรณ์
4. กลุ่มลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้าแต่ละช่วงวัยต่างกัน
5. การเดินทางคมนาคมต้องสะดวก

คำถาม) หลังวิกฤตโควิด ผู้ให้บริการท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการท่องเที่ยว ควรมีการปรับตัวอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเพิ่มวันที่สามารถท่องเที่ยวและมีช่องทางในการจองล่วงหน้า ซึ่งการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไม่เกิน 3 ชั่วโมง จะเป็นการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบ เพราะเป็นการทำเองเที่ยวเอง ขับรถเอง มากกว่ามาเป็นกรุ๊ปหมู่คณะ แพคเกจทัวร์

คำถาม ภาครัฐสามารถช่วยเหลือหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC ได้อย่างไรบ้างคะ

การท่องเที่ยวชุมชนขึ้นอยู่กับกระทรวงมหาดไทย โดยจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด อบต. ส่วนท้องถิ่น จะต้องคอยสนับสนุนชุมชนเบื้องต้นให้มีความแข็งแรง ปกติการท่องเที่ยวชุมชนจะทำได้ในวัน เสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นควรให้ทำการเปิดการท่องเที่ยววันศุกร์เพิ่ม โดยมีระบบของการ Booking โดยใช้ระบบเทคโนโลยี ซึ่งต้องเป็นการลงทุนของภาครัฐ อบต. อบจ. รัฐบาลเป็นผู้จัดทำ โดยทำแอปพลิเคชันขึ้นมา รวมการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานลงไปในแอป และ Booking ให้สอดคล้องกับภาครัฐ ททท. วันธรรมดา...น่าเที่ยว อีกทั้งยังช่วยลดการแพร่ระบาด การควบคุมเชื้อ ความสะอาด ตามที่สาธารณสุขกำหนดไว้

คำถาม หลังวิกฤตโควิด ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวชุมชนจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปไหมคะ แนวโน้มในการท่องเที่ยว เปลี่ยนไป จากการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นรถบัส 3-5 บัส อาจจะเป็นกลุ่มที่เล็กลง ตามนโยบายของสาธารณสุข รวมถึงการเว้นระยะห่าง ความสะอาด ความปลอดภัยในการใช้สุขภัณฑ์ และจะเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เที่ยวเอง ชุมชน ต้องมีความพร้อมในการรับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ ต้องจัดเป็นรอบโดยใช้การ Booking จองล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

คำถาม หลังวิกฤตโควิด ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนควรมีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาอย่างไร

1. ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงสินค้าที่จะมาขายให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าต้องมีความสะอาด บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ การบริหารจัดการคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในวันศุกร์

2. แนวโน้มในการอบรมเทคโนโลยี ควรเป็นภาครัฐที่ออกมาช่วยชุมชน โดยกระทรวงมหาดไทยออกคำสั่งให้แก่ อบจ. ออกแบบแพลตฟอร์มต่างๆ ทำแอปพลิเคชัน AI Booking online จะสามารถช่วยชุมชน ลดขั้นตอนลดเวลา

การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Groups Discussion) เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็งของการการท่องเที่ยวชุมชน (SWOT Analysis) ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

ตารางที่ 4-1 ผลการสนทนาแบบเจาะจง เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา อุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายจุด	การมีส่วนร่วมของคนในตำบลยังไม่ทั่วถึง
มีทรัพยากรในการท่องเที่ยว	ขาดบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์
มีบุคลากรจิตอาสา	ขาดบุคลากรและเยาวชนที่จะมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวต่อ
มีศูนย์การเรียนรู้	ขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
มีเรื่องเล่าตำนานเล่าขานชุมชน	ขาดป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายเข้าแหล่งท่องเที่ยว
มีปราชญ์ชุมชน	นักสื่อความหมายมีน้อยและยังขาดความชำนาญ
มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์	ขาดจุดเชคอินตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ
มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน	การให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง
มีอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์	ชาวบ้านบางส่วนยังใช้สารเคมีในการทำการเกษตร
มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน	คนในชุมชนบางส่วนยังไม่ให้ความสำคัญในการทำงานเพื่อส่วนรวม
มีอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์	
มีภาษาถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน	
มีเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลัก	

ตารางที่ 4-1 ผลการสนทนาแบบเจาะจง เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา อุปสรรค (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
อยู่ในเส้นทางรถไฟความเร็วสูงโครงการของ EEC	
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักของพัทยา	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางที่ไม่มีรถประจำทางเข้า-ออก ชุมชน
มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน	
เส้นทางคมนาคมสะดวก	
รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน	

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2564

สัมภาษณ์ “นายวิจิต ประกอบโกศล ” นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) ปัจจุบัน รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำถาม การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเปลี่ยนไปอย่างไรคะ

รูปแบบการท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงไปแน่นอน จากเดิมมาเป็นรถบัสหลาย ๆ คัน จำนวนยิ่งเยอะต้นทุนยิ่งถูก ในปัจจุบันกลุ่มคนที่มาเที่ยว จะเป็นคนในครอบครัว หรือคนที่รู้จักกัน จะมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น โดยจำนวนจะอยู่ที่ 3-8 คน ซึ่งการท่องเที่ยวจะต่างกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ เนื่องจากกรุ๊ปทัวร์นั้นไม่สามารถเลือกเที่ยวตามโปรแกรมที่สนใจได้ ซึ่งกรุ๊ปทัวร์จะเป็นคนจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไว้แล้ว ซึ่งโปรแกรมที่ทัวร์จัดนั้นอาจจะไม่ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคน

คำถาม ผู้ประกอบการ ควรมีการรับมือกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างไร

ทุกอย่างต้องตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่วนใหญ่จะเป็นรถตู้ ไม่ค่อยมีรถบัส ไกด์ต้องเป็นไกด์ ที่พูดเก่ง เอาใจลูกค้า มีจิตวิทยาสูง อธิบายดี ยิ้มแย้ม เพื่อขายสินค้าให้ได้เยอะ ๆ ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง

อาชีพอิสระ มีคนเยอะ ที่หายไปขึ้นอยู่การท่องเที่ยวของเราหายไปก็เปอร์เซนต์ ไกด์ตอนนี้ไปทำออนไลน์ ขายของ เปิดร้านค้าเพื่อประกอบตัวเอง ที่มั่นใจไกด์ส่วนใหญ่สนใจและยินดีที่จะกลับมาทำอาชีพอิสระเช่นเดิม ซึ่งเป็นงานสนุกทำหายและมีรายได้ที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับความขยันและความสามารถตัวเอง

คำถาม ลูกค้านั้นมีความสนใจท่องเที่ยวชุมชน วิธีชีวิต มากแค่ไหน

ตอนนี้ เรามีโอกาสแล้ว เพราะการท่องเที่ยวกรุ๊ปใหญ่ ๆ เป็นกรุ๊ปที่เล็กลง ซึ่งกรุ๊ปเล็ก ๆ ก็เริ่มความสนใจชุมชนมากขึ้น แต่ที่ผ่านมาโปรแกรมได้ถูกถือไว้หมดแล้ว ดังนั้น ภาครัฐต้องสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนโดยประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ซึ่งจะเน้น 3 อย่าง คือ ความสะดวก ความปลอดภัยและความสะอาด ถ้าหากเราเข้าถึง 3 ข้อนี้
เรามีความได้เปรียบมาก

มาตรฐาน SHA มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นมาตรฐาน
ที่สร้างโดยภาครัฐ ทำให้ชาวจีนเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ หากที่ได้ไม่มี
มาตรฐาน SHA อาจจะได้รับ การตอบรับจากชาวจีนน้อย

คำถาม ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ

เปิดเมือง เปิดประเทศ เนื่องจากมีการฉีดวัคซีนแล้วทั่วโลก มีการฉีดวัคซีน 70% ขึ้นไป
จะมีภูมิคุ้มกัน โอกาสที่แพร่ระบาดก็แทบจะไม่มี

**สัมภาษณ์ ”สมศักดิ์ บุญคำ – คุณไผ่“ วิศวกรไทยหัวใจนักพัฒนา สตาร์ทอัพด้าน
การท่องเที่ยว Local Alike เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยววิถีชุมชน**

**คำถาม จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤติโควิด-19 ภาครัฐ
มีบทบาทอะไรบ้างในการช่วยผู้ประกอบการ ในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี คน เพื่อเปิด
ประเทศในวันข้างหน้าในเรื่องของการท่องเที่ยว**

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงยังไม่มาก
ส่วนใหญ่ยังเน้น กิน, เที่ยว, ช้อปปิ้ง ที่เป็นอย่างอื่นก็คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงการแพทย์ก็มี
แต่หัวใจหลัก ยังมีแค่ กิน, เที่ยว, ช้อปปิ้ง

คำถาม ช่องทางการให้นักท่องเที่ยว หากลูกค้าเปลี่ยนไปไหมคะ

เปลี่ยนไป จากเดิมเรารู้จัก เอเอ็มซี ผู้ประกอบการ บริษัท เอเจน เป็นหลัก รู้จักไม่กี่เจ้า
เดือนหนึ่งเป็นพันเป็นหมื่นคน แต่เดี๋ยวนี้รูปแบบ ทัวร์ใหญ่น้อยลง ครอบคลุมมากขึ้น 1 โปรแกรมก็
ต้องหลากหลาย จาก 10 โปรแกรมเป็น 100 โปรแกรม บางกรุ๊ปมี คน บางกรุ๊ปมี 5 คน แต่ละคน
คนเน้นไม่เหมือนกัน ดังนั้น ชุมชนขอให้ได้มาตรฐาน ชุมชนมาถูกทาง รายได้จะกระจายทั่วถึง
รากหญ้า ซึ่งสมัยก่อนไม่มี ชุมชนมีการยกระดับพัฒนา รายได้ 2 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้ว
ทำอย่างไรให้กระจายมูลค่าให้กับชุมชน ฝ่ายไหน ส่วนไหน จับมือกัน ขายผ่านออนไลน์ แพลตฟอร์ม
ผ่านโอทีเอ การที่เราจะไปทำการตลาด การเซ็ทโปรแกรมมันเปลี่ยนไป

**คำถาม ความสามารถในการเซอร์วิสนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ เซฟชุมชนภาครัฐ
กับหน่วยงานของ TCEB โดยเป็นแหล่งอาหารของชุมชน เป็นอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่ มีกิจกรรม
ในชุมชน ในสายงาน อินบราวน์ ถ้าเกิดชุมชนมีการพัฒนาด้านภาษา เป็นไปได้ไหมที่ภาครัฐ
จะสนับสนุนด้านภาษา รัสเซีย จีน อังกฤษ เยอรมัน ชุมชนควรมีไหม**

ชุมชนควรมี ได้ผลจริง ๆ เศรษฐกิจจะเติบโต การเที่ยวภายในประเทศอินบราวน์
ที่ผ่านมา เรายอมรับ 70% คนไทยเที่ยวด้วยกัน รู้จักประวัติศาสตร์ เส้นทางเข้าถึงได้ง่าย ลูกค้าไม่มาก
ไม่เสียหายไม่เดือดร้อน ไม่ลำบาก ไม่มีภาษาไม่ได้ ต้องรองรับตรงนี้

คนในชาติเป็นหลัก ไทยมีลูกค้าในมือ การดึงค่าใช้จ่ายมาทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นมันง่าย
เพียงแต่เราต้องพัฒนา เพื่อรองรับคนไทยด้วยกันเอง ให้มีความพึงพอใจ จังหวัดไหน ชุมชนไหน
เหมาะกับคนชาติไหน ทำอย่างไรให้ทั่วโลกรู้ว่าเรามีเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย

จังหวัดที่มีความพร้อมรับชาวต่างชาติ เพียงแค่ขยายไป รูปแบบปัจจุบันเปลี่ยนไป ปัจจุบันมีการจองทริปทางออนไลน์ได้ เข้าถึงง่าย สมัยก่อนทำธุรกิจ การจะให้ภูมิภาคหรือต่างประเทศ รู้จักเรานั้นยาก ปัจจุบันง่ายมาก วิทยาการ นวัตกรรมต่างกันต้องผสมผสาน เราต้องยอมรับคนรุ่นใหม่ ช่วยพื้นที่ ช่วยชุมชนพัฒนา ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ร่วมมือกัน ณ วันนี้ เอเย่นยังสำคัญ แต่อาจจะลดลง เพราะข้อมูลตอนนี้หาง่ายมาก

การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews)

คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

ตัวอย่าง การท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย พัทยา

Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

1. ชุมชนตะเคียนเตี้ยอยู่ในเส้นทางรถไฟความเร็วสูงโครงการของ EEC
2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่ชาวบ้านยังคงอัตลักษณ์เอาไว้

Weaknesses – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ จุดอ่อน ไม่มีบริการรถสาธารณะในเขตชุมชนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวพัทยา, หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน , เส้นทางคมนาคมสะดวก

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ไม่มีรถบริการสาธารณะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บ้านกะลาโฮมสเตย์ ร้านอาหารครัวลูกเอก, ร้านลุงเลียงป้ามาลี, ร้านตาข้าอาหารป่า ร้านสินค้าที่ระลึกพอเพียง

- 1.1 สะอาดปลอดภัยอยู่ในสวนมะพร้าวธรรมชาติ
- 1.2 ยังไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีบริการรถจักรยาน ปั่นเที่ยวในสวนมะพร้าว
- 1.4 มีบริการรถลากนำเที่ยวในชุมชนตะเคียนเตี้ย

2. ด้านราคา

2.1 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม
2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ห้องละ 500 บาทพักได้ 2 ท่าน (ไม่รวมอาหาร) ถ้ามีอาหารเช้า ราคาห้องละ 700 บาท

- 2.3 มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนหรือมีติดราคาชัดเจน
- 2.4 คุณภาพของกิจกรรมภายในชุมชนมีความเหมาะสมกับราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่สะดวก เนื่องจากไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แต่มีเครือข่าย รถมอเตอร์ไซด์รับจ้างจากตลาดโรงโม่ บางละมุง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัว

3.2 มีแผนที่ท่องเที่ยว มีป้ายแสดงแผนที่ท่องเที่ยว ที่หน้าบ้านร้อยเสาจุดให้บริการ

3.3 มีโปรแกรม ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก รวมถึงจุดบริการห้องพักสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว

3.4 มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองปลาไหล, บ้าน ชากแก้ว, ชุมชนนาเกลือ, ชุมชนหนองปรือ, ชุมชนเนินพลับหวาน, ชุมชนบางสแหร

3.5 มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีแหล่งสืบค้นข้อมูลสะดวก โดยมีช่องทางสื่อโซเชียล ดังนี้

4.1.1 FB wandee_prakobthum, Saenyakul Aun

4.1.2 Page fb : ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลตะเคียนเตี้ย

4.1.3 page fb : Coco camp healthy

4.1.4 page fb : บ้านร้อยเสา

4.1.5 ทางชุมชนยังไม่มี website ของชุมชน, Official Account : @874pqyxs

4.2 มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ เส้นทางท่องเที่ยววิถีมะพร้าว 850 บาท / คน รวมอาหารกลางวัน, เส้นทางท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน (บ้านร้อยเสา) 500 บาท / คน ไม่รวมอาหารกลางวัน

4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป เช่น

4.3.1 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัด

4.3.2 การออกบูธส่งเสริมการขาย ตามมหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย, special เที่ยวไทย, ไทยแลนด์เฟ รนลีสี่ไนน์, ไทยเพลินเดิน ชิม ซ้อป, หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Thai MICE Connect ฯลฯ

4.3.3 มีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว, สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย, สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน

4.3.4 สมัครเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง เช่น โครงการคิดถึงชุมชน, โครงการชนบทที่รัก, โครงการมหาโปรเที่ยวไทยAmazing ยิ่งกว่าเดิม, โครงการเที่ยวเมืองไทยให้หายคิดถึงอย่างยั่งยืน/ออกบูธ Special เที่ยวไทย

4.4 มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางการเดินทาง

4.5 แหล่งสืบค้นข้อมูลสะดวกหรือไม่ เช่น Webpage ,มี Facebook Instagram ช่องทางสื่อโซเชียล FB wandee_prakobthum,

5. ด้านบุคคล

5.1 บุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และมีความสามารถในการให้บริการ โดยมีนักสื่อความหมายที่มีบัตร มัคคุเทศก์ จำนวน 16 ท่าน และ มีทีม อสม. ที่เป็นสมาชิก จำนวน 10 ท่าน เพียงพอต่อการให้บริการและ มี การให้บริการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม แยมแจ่มใส ทุกคน

5.2 บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่ให้บริการ มัคคุเทศก์ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี และให้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดเวลาที่ให้บริการ

5.3 บุคลากรมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.4 บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนทุกท่าน

6. ด้านกระบวนการ

- 6.1 มีความปลอดภัยในการพักในโฮมสเตย์ชุมชน
- 6.2 มีป้ายแนะนำการท่องเที่ยวในชุมชน
- 6.3 มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกประวัติแหล่งท่องเที่ยว
- 6.4 มีระบบการรักษาความปลอดภัย ดูแลเรื่องการจราจรกรณีมาเป็นหมู่คณะ ใหญ่ๆ ให้ อปพร. ของเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ยมาดูแลเรื่องจราจร, กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินนักท่องเที่ยวป่วยสามารถเรียกรถฉุกเฉินของเทศบาลฯ มารับที่จุดท่องเที่ยวไปส่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลตะเคียนเตี้ย ภายใน ไม่เกิน 5 นาที
- 6.5 มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service) ที่จุดบ้านร้อยเสา

7. ลักษณะทางกายภาพ

- 7.1 พื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 7.2 พื้นที่จอดรถเพียงพอรองรับการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว
- 7.3 มีที่พักเพียงพอ สะอาด ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว (จำนวนไม่เกิน 20 คน)
- 7.4 ร้านอาหารเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกใน
- 7.5 สถานที่พักผ่อน จุดถ่ายรูป ชมวิว ห้องน้ำ เพียงพอ และมีห้องน้ำสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth interview) คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เกี่ยวกับพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

ตัวอย่าง การท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย พัทยา

ปัญหาและอุปสรรค

1. ชุมชนตะเคียนเตี้ย เป็นชุมชนเชื่อมโยงกับเมืองพัทยา แต่ยังไม่มีโอกาสที่จะรับนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จัก และคนในชุมชนเอง ก็ไม่ให้ความสนใจที่จะลุกขึ้นมาทำการท่องเที่ยวในชุมชน
2. คนที่มีดูแลเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ในชุมชนลดน้อยลง
3. ชาวบ้านเริ่มขายที่ดินทำกิน ลูกหลานทำงานข้างนอก ชุมชนเก่าเดิม เริ่มกลายเป็นชุมชนเมือง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากวิกฤตโควิด

ด้วยชุมชนตะเคียนเตี้ยนั้น อาชีพหลัก คือ ทำสวนมะพร้าว ขายของ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด และมองในด้านการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม พอเกิดวิกฤตโควิดทางชุมชนก็หยุดรับนักท่องเที่ยว 100% แต่อย่างไรก็ตามการไม่รับนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้กระทบกับวิถีชีวิตเดิมของคนในชุมชน ส่วนหลังวิกฤตโควิดนั้น อาจจะมีรายได้เสริมกลับมาอีกครั้ง โดยทางชุมชนนั้นได้รับ มาตรฐาน SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ซึ่งทางชุมชนปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และการจำกัดคนหรือกรู๊ปนักท่องเที่ยว

ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการจัดการเซตโต๊ะอาหาร เดิมรับได้อยู่ที่ 100 คน/ครั้ง เปลี่ยนมาเป็น 50 คน/ครั้ง ตามนโยบายของทางภาครัฐ ถึงแม้ในอนาคตจะมีการฉีดวัคซีนครบโดส แล้วก็ตาม ทางชุมชนยังคงเป็นการท่องเที่ยววิถีใหม่เช่นเดิม โดยรับนักท่องเที่ยวในปริมาณที่พอดี นักท่องเที่ยวมีความสุข คนในชุมชนก็มีความสุข

การบริหารจัดการ

ทางชุมชน จะแบ่งกลุ่ม ทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบ้านร้อยเสา, กลุ่มเซฟชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักมะพร้าวตะเคียนเตี้ย, กลุ่มโฮมสเตย์, กลุ่มวิทยากร ประชาชนชุมชน, กลุ่มสตรีและกลุ่มนวดสปา-นวดไทย การรับนักท่องเที่ยวของชุมชนนั้นจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เพื่อสามารถร่วมทำกิจกรรมต่างๆของชุมชน ซึ่งทางชุมชนยังไม่สามารถจัดการบริการ ในการบริการนักท่องเที่ยวที่ walk in เข้ามา และมีจำนวนคนน้อยได้ เนื่องจากทางชุมชนต้องจัดเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า

หน่วยงานหรือภาครัฐช่วย

1. หากจะมีทางหน่วยงานหรือภาครัฐช่วยเหลือ ทางชุมชนอยากให้มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำสื่อดิจิทัล ขายออนไลน์ การจัดทำเพจ เฟสบุ๊ก รวมถึงการถ่ายภาพสวย ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับการขยายทีมงาน การมีส่วนร่วม แรงจูงใจให้คนในชุมชน รวมถึงยกระดับชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

บริหารองค์กร

1. อบรม ได้ให้ความรู้ “เราได้...เรากระจาย” ตามหลักสูตร ร่วมคิด ร่วมทำ โดยการจัดให้มีฝ่ายขาย จะขายกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน และจะมีฝ่ายบัญชีกลาง ช่วยจัดการรายได้เข้าแต่ละกลุ่ม ที่มีการขายกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว
2. ชุมชนจะมีการหักรายได้ของแต่ละกลุ่มชุมชน หัวละ 5 บาท ซึ่งเป็นรายได้จากการขายกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสาธารณประโยชน์, ทำบุญ, หรือช่วยเหลือสมาชิกในชุมชน หากมีการเจ็บป่วย

การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

คำถาม การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการทำแพ็คเกจท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ ในอนาคตผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างไรบ้างคะ

การท่องเที่ยวชุมชน ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานให้มากขึ้นที่ผ่านมาชุมชนไม่ใส่ใจมากนัก ต่อไปถ้าจะขายแพ็คเกจทัวร์ ต้องปรับตัวเรื่อง สุขอนามัยในพื้นที่ความปลอดภัยในชุมชนของตนเอง ที่อยู่อาศัย โฮมสเตย์ ต้องทำให้มาตรฐาน การทำแพ็คเกจทัวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ไม่อยากเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ต้องการเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ด้วยสถานการณ์บังคับ ซึ่งที่ผ่านมาชุมชนเน้นกรุ๊ปทัวร์ 80-90 %

คำถาม) สถานการณ์โควิด ทำให้เกิดปัญหาในองค์กรใหม่ในการจ้างงาน กำลังคน มีผลกระทบหรือไม่อย่างไรในฐานะผู้ประกอบการ

สำหรับ โลโคไลท์ ได้รับผลกระทบค่อนข้างเยอะ ปี 2020 ที่ผ่านมา ธุรกิจหลักคือ ขายทัวร์ ซึ่งยอดขายหายไป ยอดจองเป็นศูนย์ แต่โชคดีที่เบนเข็มมาทำเรื่องสินค้าชุมชน อาหารชุมชน รายได้กลับมา (แต่ท่องเที่ยวเป็นศูนย์) แต่ช่วงที่โควิดหายไป ช่วงปลายปี 2020 ลองขายแพ็คเกจทัวร์ ที่เป็น FIT ในชุมชนที่มีศักยภาพ เส้นทางเดินป่าสวยๆ คนไทยยังจองไปเรื่อยๆ

คำถาม สนใจ การนำสินค้าชุมชนและผลิตภัณฑ์มาต่อยอด ช่องทางทำอย่างไร

ช่องทาง เน้นไม่ลงทุน เป็นเว็บไซต์ เป็นแพลตฟอร์ม เหมือนช้อปปิ้ง ลาซาด้า ใช้โซเชียล คอมเมิร์ซ ใช้เฟสบุ๊ก ใช้ไลน์ออฟฟี่เชียลในการขาย อาหารชุมชน ซื้อผลผลิตชุมชน ผลผลิตทางการเกษตร มาโพสต์ขาย ช่วยชุมชนในช่วงโควิด ขายมังคุด ลิ้นจี่ ส้ม เมล่อน เราเป็นตัวกลาง ทำเดลิเวอรี่ในครึ่งกลาง เน้นวัตถุดิบหลักจากชุมชน เช่นแกงเขียวหวาน ส้ม น้ำพริกแกง จากชุมชนในจังหวัดใต้ (ฝั่งอาหารชุมชน) ถ้าสินค้าชุมชน เน้นงานกราฟ งานแพ็คเกจจิ้ง พวงมาลัยจากผ้าขาวม้า ช่วงวันแม่ ขายเทศกาลสงกรานต์ นำเอาชาชุมชนมาทำแพ็คเกจจิ้งใหม่ ดีไซน์ใหม่ เป็นงานกราฟ

คำถาม ผลตอบรับดีไหม

ตัวสินค้าชุมชนก็ดี แต่ตัวอาหารค่อยๆ เส็ตปช้า แล้วการที่จะไปอยู่ในแกรฟ ในไลน์ มาร์เก็ตสูง ต้องทำเอง ต้องอยู่ในแอเรียที่ทำได้ รายได้จึงไม่ได้สูงแต่สินค้าชุมชนผลตอบรับค่อนข้างดี นอกจากตลาดออนไลน์ ยังมี ตลาดคอร์ปอเรท ตลาดลูกค้าองค์กรที่เคยทำทัวร์กับเรา เขาเลยสนับสนุนแบรนด์ใหม่ ชื่อเป็นกิปท์เซ็ท เป็นถุงยังชีพ คอร์ปอเรทค่อนข้างดี ถือว่ารายได้โคฟเวอร์ในส่วนทัวร์ที่หายไป ลดเงินเดือนพนักงานแค่ 2 เดือน

คำถาม เจาะลึกเรื่อง ความเปลี่ยนแปลง ในการนำเอาแพ็คเกจไปขายหลัง สถานการณ์สงบ New Normal จากผู้ประกอบการมีไอเดียอย่างไรบ้าง

หลักๆ เน้นแพ็คเกจ เดินทางด้วยตนเองได้ ทางใกล้ ขับรถไปได้ เดินทางด้วยตัวเองได้

คำถาม ในเขต EEC นำสนใจไหม ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา

ผมว่าน่าสนใจเพราะว่าใกล้ และเดินทางไปได้เอง หลังโควิดนักท่องเที่ยวเดินทางได้ ระยอง พัทยา ตราด นักท่องเที่ยวไปเยอะ ใกล้กรุงเทพฯ โอกาสดี ถ้าชุมชนเตรียมตัวเองให้พร้อม สามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เที่ยวในภูมิภาคตัวเอง นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยเครื่องบิน

คำถาม มุมมอง ท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิตมีอาชีพหลัก ท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม การท่องเที่ยวต้องมีการจอง แหล่งท่องเที่ยวเป็นรูปแบบเดียวกันหมดหรือไม่ วอลคอินไปไม่เจออะไรก็ต้องกลับหรือไม่ เป็นปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่

แต่ละชุมชนมีวิวัฒนาการของแต่ละชุมชน สัก 100 ปอร์เซ็นต์ ชุมชนที่มาทำท่องเที่ยว ไม่ก็เปอร์เซ็นต์ สัก 10% อาจจะน้อยกว่านั้น ด้วยนโยบายของภาครัฐ การได้เปรียบของโลเคชั่น สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ ไฮบิท นักท่องเที่ยวไปได้เรื่อยๆ แต่หลาย ๆ ชุมชน การจองอาจมีสัก 80% เป็นทัวร์กรุ๊ปต้องจองล่วงหน้า หลายที่ยังไม่คุ้นชินกับการเปิด FIT ก็ต้องช่วยชุมชนหารายได้

คำถาม ถ้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยวปัญหา
ที่ผู้ประกอบการต้องมีการเพิ่มเงินทุนใหม่ มีอุปสรรคใหม่ ให้อยู่ใน มาตรการต่างๆ การหาเครื่องมือ
การเพิ่มอุปกรณ์ ให้อยู่ในมาตรการที่ภาครัฐกำหนด คือปัญหาใหม่

ด้วยครีบยกตัวอย่าง มาตรฐาน SHA ผู้ประกอบการต้องจ่ายสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยว
ต้องจ่ายแพงขึ้น

คำถาม ภาครัฐควรมีส่วนช่วยไหม

มาตรการ ของภาครัฐ New Normal เป็น การช่วยกัน นโยบายสาธารณสุขเกิดขึ้น
ได้เร็ว อันที่ใช้ได้จริง ใช้ทำต่อไปได้แค่ 10-15 เปอร์เซ็นต์ New Normal แต่ใช้ ตลอดไปไม่ได้

คำถาม การใช้ AI เทคโนโลยี การตลาด ควรต้องได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ
การจัดอบรม การเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว

การตลาดแบบใหม่ มีช่องทางอย่างไร เพื่อต้อนรับ แต่ถ้าเราไม่เตรียม เราจะมีช่องทาง
อย่างไร การตลาดแบบใหม่

การตลาด 4.0 เน้นเรื่อง ออนไลน์ ผู้ประกอบการ ที่ผ่านมาเป็นแพทเทิร์น เน้นเอเจนต์
กับโรงแรมกับทัวร์ต่างประเทศ หาช่องทางโปรโมทตัวเอง แบบฟรี บนโลกออนไลน์ การเข้าถึง
นักท่องเที่ยวมองหาเราง่ายขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ที่มันมีฟรีบนโลกออนไลน์ ภาครัฐควรแทรกแซง
ราคาต้องไม่สูงเกินไป

คำถาม วงการท่องเที่ยวชุมชน มีความคิดเห็นอย่างไร การสัมผัสพื้นที่ EEC
การประทับใจ ชุมชนไหนเป็นพิเศษ

ระยอง คือที่ประแส มาบจันทร์ อย่างชลบุรีมีโป้โรเจ็ก พัฒนา เป็นถนนอาหารร่วมกับ
กับเอกชนเจ้าหนึ่ง เส้นทางบ้านอำเภอ มีศักยภาพเยอะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถขยายไปกับ
ชุมชนได้ มีมุมมองของแกสโตรโนมีได้ เช่น อาหารทะเล ผลไม้ เป็นเลเซอร์เบา ๆ ได้ เป็นสาย
ความเชื่อก็ได้

คำถาม ฉะเชิงเทรา มีอะไรบ้าง

คำตอบ เรื่องสมุนไพร เรื่องชายแดนน่าจะขายได้ ด่านเปิดเต็มรูปแบบ การเข้าออก
ไม่ต้องกักตัว น่าจะมีชาวต่างชาติมาเที่ยวบ้าง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 มี 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษEEC

1. ด้านชุมชน (C : Community)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนนั้นต้องคำนึงถึงการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ของสมาชิกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของทุกคนในชุมชนที่จะได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการจัดการท่องเที่ยวนอกจากนี้แล้วการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติและมองเห็นเป้าหมายร่วมกัน

2. ด้านการจัดการองค์กร (O : Organization)

การปฏิบัติงานของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ต้องมีกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานของส่วนต่าง ๆ ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในเรื่องที่อาจจะทำให้เกิดความคลุมเครือในอนาคต เช่น ระบบการเงิน ระบบบัญชี หรือระบบพัสดุ เป็นต้น มีการกำหนดกล ยุทธในการปฏิบัติงานเพื่อกลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายที่กำหนดขึ้นได้ เช่น กลยุทธ์ ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องเกิดจากการร่วมกันของ สมาชิกในวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่อไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์(P : Product)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลุ่ม ท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมหรือประเพณีแห่งท้องถิ่นโดยการชูจุดเด่นของวัฒนธรรมหรือประเพณีนั้น ๆ ให้ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีการสร้างเรื่องราว (Story) ที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเรื่องราววิถีชีวิตและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังถูกนำเสนอโดยกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึง ความเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ผ่านการใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นในการจัดทำ คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและให้อารมณ์ความรู้สึกประทับใจกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น มีการคมนาคมขนส่ง

ที่สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงเครือข่าย บริการรถขนส่ง สาธารณะอีกด้วย

4. ด้านการตลาด (M : Market)

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงราคาของสินค้าและบริการที่เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว ต้องมีความเหมาะสมกับบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีการนำนโยบายรัฐบาล ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนมาให้ เช่น มีการนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว มาลดหย่อนภาษีเงินได้ เป็นต้น ใน การกำหนดราคาสินค้าและบริการนั้น กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน สามารถกำหนดเป็นแบบเหมาจ่าย หรือเลือกเฉพาะกลุ่มสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสนใจก็ได้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยว อาจมีการใช้กลยุทธ์ราคาสูงในฤดูกาลท่องเที่ยว และใช้กลยุทธ์ ราคาต่ำสำหรับนอกฤดูการท่องเที่ยว

5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (R : Relation)

ในการสร้างความสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือผ่านช่องทางออนไลน์ Social Network เป็นต้น มีการมอบสิทธิพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว

6. ด้านการใช้เทคโนโลยี (T : Technology)

มีการสร้างฐานข้อมูล (Data Base) โดยข้อมูลที่จะนำไปสร้างฐานข้อมูลต้องเป็น ข้อมูลที่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการจัดการด้านการตลาดได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อประสานมในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูล เหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ซึ่งกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนจึงต้องมีการสร้าง website/Facebook/Line /Instagram ของกลุ่มท่องเที่ยว ชุมชนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ผู้คนในสังคมได้ทราบ ตลอดจนนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้งาน สืบค้น ข้อมูล ติดต่อสอบถามได้ด้วย

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจ

พิเศษ EEC

ตารางที่ 5-1 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านแนวคิดและประสบการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> มีชุมชนหลายแห่งในหลายบริบทในเขต EEC ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน <p>ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> ชุมชนตระหนักและภาคภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดและใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่สืบไป <p>ด้านผลกระทบ</p> <ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชุมชนได้รับโดยตรงและโดยอ้อมครบทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม <p>ด้านการพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชนสร้างความภาคภูมิใจ สร้างการรับรู้ให้แก่สังคมภายนอก และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการ การสื่อสาร <p>การทำงานเป็นทีม</p> <ul style="list-style-type: none"> ในบางชุมชนมีการกำหนดอัตรา (เปอร์เซ็นต์) การตัดส่วนแบ่งจากรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้าน และใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชนหรือจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ ชาวบ้าน เป็นการลดภาระของรัฐ ในการต้องดูแลชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนดูแลตัวเองได้ 	<p>ด้านความรู้ทักษะการจัดการการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ ในบางชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวเพราะเห็นว่าชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งไม่เพียงพอ เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการที่ดี มีเป้าหมายร่วมกันของคนในชุมชนว่าทำไปเพื่ออะไร <p>ด้านขีดความสามารถในการรองรับ</p> <ul style="list-style-type: none"> ชุมชนที่เริ่มมีชื่อเสียง ยังขาดระบบการวางแผน และจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย <p>ด้านการจัดการผลประโยชน์</p> <ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว บางชุมชนขาดระบบการจัดการบริหารผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมสำหรับสมาชิกในชุมชนตามความเหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนและมองว่าการท่องเที่ยวนำประโยชน์มาให้กลุ่มคนไม่กี่คนและชุมชนไม่ได้อะไร <p>ด้านความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</p> <p>ด้านสวัสดิการชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ มีความสนใจแตกต่างกันกลุ่มศึกษา ดูงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปก็มีความแตกต่างกัน ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน แต่ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง

ตารางที่ 5-1 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
	<p>ด้านที่เสี่ยงและความต่อเนื่องในการทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการพี่เลี้ยงที่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาศักยภาพชุมชน มีมุมมองทางการตลาดเชื่อมต่อกับ ชุมชน การสรุปบทเรียนเป็นระยะ ๆ หากไม่ทำอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหาในการทำงานและขาดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางชุมชนต้อง หยุดดำเนินการ

ตารางที่ 5-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โอกาส	ความเสี่ยง
<p>นักท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น และการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ <p>บริษัทนำเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> จากกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจให้การสนับสนุนชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น <p>กลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> มีบริษัทเอกชนและองค์กรต่างๆ ที่ทำ CSR โดยการนำบุคลากรของหน่วยงานเข้าไปท่องเที่ยวเรียนรู้และจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น 	<p>นักท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 <p>บริษัทนำเที่ยว</p> <p>บริษัทนำเที่ยวต้องการร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว</p> <p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นดาบสองคม คือเปลี่ยนใจได้ง่ายทำให้ระบบการจองล่วงหน้าอาจไม่เป็นผลโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเมื่อไม่ได้จองล่วงหน้า ชาวบ้านอาจไม่มีความพร้อมในการต้อนรับ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผิดหวังเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น

ตารางที่ 5-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

โอกาส	ความเสี่ยง
<p>วิกฤตโควิดทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป</p> <ul style="list-style-type: none"> • การท่องเที่ยวในรูปแบบใหญ่ ๆ เป็นกรู๊ปที่เล็กลง ซึ่งกรู๊ปเล็ก ๆ ก็เริ่มความสนใจชุมชน ดังนั้นหากมีการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น <p>Online Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Social media เป็นสื่อที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะสามารถเห็นข้อมูลได้ค่อนข้างมาก มีการ update ข้อมูลการท่องเที่ยว การ Review ความเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อย่างเป็นปัจจุบัน ชุมชนในฐานะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวก็สามารถนำการ Review นั้นไปพัฒนาและปรับปรุงงานของกลุ่มได้ นอกจากนี้ชุมชนยังใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มสู่นักท่องเที่ยวได้ด้วย <p>ระบบการคมนาคมขนส่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • เมื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน EEC พบว่าชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการเชื่อมต่อทางการคมนาคมที่สะดวกทำให้การตัดสินใจไปเที่ยวหมู่บ้าน ทิ้งไป-กลับและค้างคืนได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวรู้สึกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วและสะดวก ไม่สิ้นเปลืองเวลาไปกับการเดินทาง 	<p>ด้านการงานแบบบูรณาการ</p> <ul style="list-style-type: none"> • หน่วยงานภาครัฐขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หรือขาดองค์กรที่เป็นเจ้าภาพหลัก

ตารางที่ 5-2 สรุปการวิเคราะห์โอกาส และความเสี่ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

โอกาส	ความเสี่ยง
<p>ด้านการตลาด มีกรณีศึกษาให้เรียนรู้และมีองค์ความรู้ที่สามารถถอดบทเรียนการทำงานได้ ทั้ง 3 รูปแบบ การตลาดโดยชุมชนเอง การตลาดผ่านระบบห่วงโซ่อุปทาน (ในการทำงานกับบริษัทนำเที่ยว) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>นโยบายรัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลมีแนวนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ผ่านประเทศไทย 4.0 และ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ก็เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุนซึ่งเป็นนโยบายกระจายทั่วประเทศทุกจังหวัด • มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชน สู่ความยั่งยืน • มีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ของ ททท. ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รับความสนใจโดยอัตโนมัติ 	

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2564

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแผนปฏิบัติในการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยองสู่การท่องเที่ยว ระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมี พัทยา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวน การท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงระบบขนส่งและสถานท่องเที่ยวในพื้นที่ สนับสนุนการค้า การบริการ การท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและ

ปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้าน การขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

บทบาทและทิศทางการพัฒนา

เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น สร้างความมั่งคั่ง โดยมี สโลแกนว่า “B-Leisure Destination” - Harmony of Business and Leisure หรือ “จุดหมาย ที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน” เป็นการเดินทางมาทำงานหรือทำธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ พร้อมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวในคราวเดียวกัน ในเชิงรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท “Family Destination” เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC สู่ระดับนานาชาติ โดยจำเป็นต้อง อาศัยเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหลัก และต่อเนื่องในพื้นที่ EEC ทั้งนี้ ได้กำหนดบทบาทและทิศทาง การท่องเที่ยวภาพรวม EEC และรายจังหวัด ตามลักษณะเด่น ของศักยภาพ ได้แก่

1. พัทยา สัตหีบ และระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ละแวกเชิงเทรา ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยอาศัย เครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์จากโครงการ EEC เพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมหลักและต่อเนื่องในพื้นที่
2. ฉะเชิงเทรา : Thai Way of Life เนื่องจากมีจุดเด่นทางการดำเนินวิถีชีวิต ลุ่มแม่น้ำบางปะกง วัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. ชลบุรี : Modern of the East เพราะมีความทันสมัยผสมผสานกับความเป็น ท้องถิ่น และ เมืองพัทยายเป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย
4. ระยอง : BIZ City อันเนื่องมาจากเป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและมีการดำเนินธุรกิจ เป็นจำนวนมาก

เป้าหมายของแผน ภายในปี พ.ศ. 2554

1. จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เพิ่มขึ้นเกือบ 1.5 เท่า จาก 29.89 ล้านคน เป็น 46.72 ล้านคน และรายได้เพิ่มขึ้นเกือบ 1.8 เท่า จาก 285,572 ล้านบาท เป็น 528,590 ล้านบาท
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและนักธุรกิจเพิ่มขึ้น
 - 2.1 มีแหล่งท่องเที่ยวสร้างใหม่ 6 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 1 แห่ง ชลบุรี 2 แห่ง และ ระยอง 3 แห่ง) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาเส้นทาง/กิจกรรมท่องเที่ยว รวม 17 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 13 แห่ง ชลบุรี 2 แห่ง และระยอง 2 แห่ง) เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ ตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี ชายหาดบางเสร่ และพื้นที่ชุ่มน้ำบึง สำนักใหญ่ เป็นต้น
 - 2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด EEC เพิ่มขึ้น เช่น ห้องน้ำรวม 10 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 2 แห่ง ชลบุรี 4 แห่ง และระยอง 4 แห่ง) ป้ายบอกทางรวม 8 แห่ง (ฉะเชิงเทรา 2 แห่ง ชลบุรี 3 แห่ง และระยอง 3 แห่ง) เส้นทางจักรยานรวม 14 แห่ง (ฉะเชิงเทรา

5 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง และระยอง 4 แห่ง) Application ทางการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค ป้องกันน้ำท่วม ระบบบำบัดน้ำเสีย การนำสายไฟฟ้าลงใต้ดินในพื้นที่เมืองพัทยา

2.3 มีการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 3 จังหวัด EEC การกำจัดขยะอย่างถาวรบนเกาะต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจาก ชะบะบนเกาะ ล้าน และการจัดเก็บขยะตามแนวชายหาดโดยร่วมกับกรมทรัพยากรทางทะเลและ ชายฝั่งและ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อาทิเช่น หาดบางเสร่ หาดแม่รำพึง หาดสวนสน

3. การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีการ พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานทางคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

3.1 ทางบก

3.1.1 ขยายช่องจราจร 4 เลนพร้อมทั้งเลนจักรยาน บริเวณหาดแสงจันทร์- สุชาติ ระยะทาง 987 เมตร สร้างถนนพร้อมท่อระบายน้ำ บริเวณตำบลนาจอมเทียน จ.ชลบุรี ระยะทาง 2 กิโลเมตร เป็นต้น

3.1.2 สะพานข้ามแม่น้ำประแส จ.ระยอง สะพานไม้เดินศึกษาธรรมชาติ กว้าง 2 เมตร ยาว 120 เมตร ชุมชนจุกเสม็ด จ.ระยอง สะพาน คสล. บริเวณท่าภาณุรังษี (ท่าบน) เชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวไปยังเกาะสีชัง เป็นต้น

3.1.3 รถไฟรางเบาในพื้นที่เมืองพัทยา ผ่านถนนเลียบชายหาดพัทยาและถนน พัทยาสาย 2 วนเป็นรอบ รวมระยะทางยาวประมาณ 9 กิโลเมตร (คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2565) เป็นต้น

3.1.4 เส้นทางจักรยานจากสนามบินอู่ตะเภาขึ้นไปยังหาดจอมเทียน ระยะทาง ประมาณ 40 กิโลเมตร ผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งธรรมชาติ เช่น เขตห้ามล่า สัตว์ป่าเขาชีโอน วัฒนธรรม บ้านชากแง้ว และมนุษย์สร้างวิหารเซียน เขาชีจรรย์ เป็นต้น

3.2 ทางน้ำ

3.2.1 พัฒนาท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 แห่ง ท่าเทียบเรือสำราญ (Cruise) และท่าเรือเฟอร์รี่ ที่พัทยา

3.2.2 สะพานท่าเทียบเรือแหลม บริเวณเกาะสีชัง จ.ชลบุรี สร้างสะพาน เพื่อเชื่อมโยงระหว่างท่าภาณุรังษีกับเกาะสีชัง

4. จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในเมืองบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะ ช่วยให้ มี หลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายและ ความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. มีมาตรการรักษาความปลอดภัย สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC โดยมี การติดตั้งกล้องวงจรปิดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 200 จุด ครอบคลุมพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และเขตเทศบาล

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ
<p>เพิ่มทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารในงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความเข้าใจตรงกัน ส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยว แนวทางการดำเนินการ - จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ให้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน - จัดทำสื่อการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในรูปแบบเอกสารที่ออกแบบอย่างสวยงามและง่ายต่อการเรียนรู้ และในรูปแบบวีดิทัศน์ เพื่อประกอบการเรียนรู้และใช้สำหรับการทบทวนความรู้ - คัดเลือกบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเข้ารับการฝึกอบรม - จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และประเมินผลความสัมฤทธิ์ผลเป็นรายบุคคล - อบรมการใช้ Application ด้านการแปลภาษาต่างประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
<p>สร้างฐานการเรียนรู้ของดีชุมชนท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำข้อมูลฐานการเรียนรู้ เช่น การจักสาน การทำขนมไทย การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาชาวบ้านให้กับรุ่นปัจจุบันและสืบทอดไป สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ได้ ประสบการณ์จากการลงมือทำและรู้สึกประทับใจชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ ห่วงแหนและรักษาของดีของชุมชนไว้เป็นมรดกแก่ลูกหลานรุ่นต่อไป เพิ่มทางเลือกในการทำสมาธิ มีรายได้เพิ่มขึ้นให้กับคนในชุมชน สร้างเครือข่ายความร่วมมือฐานการเรียนรู้ของดีชุมชน ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในพื้นที่จัดหวัด เช่น แผ่นพับ แผนที่ ป้ายบอกทาง และภายนอกพื้นที่โดย website – การประเมินผลความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการจัดฐานการเรียนรู้ในระยะต่อ ๆ ไป

ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ
จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	พัฒนา/ค้นหาสื่อความหมาย/ภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ โดยชุมชน/ท้องถิ่นเชิงพื้นที่/จุดเด่น/จุดขายของชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ แตกต่าง สำหรับวิเคราะห์ตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้ อย่างเหมาะสม ค้นหาเอกลักษณ์ ทำอย่างไร นักท่องเที่ยวจึงจะสามารถเข้าถึง เข้าใจและประทับใจ ส่งเสริมการหาจุดเด่นที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนนั้น เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนให้มีความน่าสนใจ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อทางการตลาด รูปแบบต่าง ๆ อบรมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ Online การสร้าง website ของชุมชน สื่อผ่าน facebook การสร้าง application สำหรับการท่องเที่ยว QR Code คัดเลือกสาระและสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการนำภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละภาคไปสู่สาธารณะได้อย่างเป็นผลสำเร็จ สร้างความชัดเจนในการรับรู้ เช่น อีสาน ม่วนซื่น ภาคใต้หรืออยุธยา จัดทำ Website เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนพัฒนา รวมทั้ง มีการริ้วความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ ๆ ได้ไปเยี่ยมชมเยื่อนมา เพื่อเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์จากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ เกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ หรือไม่ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากชุมชนสู่ภายนอก เพื่อเพิ่มช่องทาง

ตารางที่ 5-3 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ
ทดลองตลาดโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ต่างชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC	สนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน/พื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยทันที ผ่านทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการมุ่งเน้นที่บล็อกเกอร์ต่างชาติ (Blogger) และสมาชิกของสมาคมดานการท่องเที่ยว กระตุ้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวพร้อม ๆ ไปด้วยการเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนที่ตัวเองเป็นผู้ให้บริการอย่างเข้าใจและภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อาทิ เช่น กิจกรรมสอนทำอาหาร ท้องถิ่นโดยชุมชน/ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
ให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวให้กับชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ผ่านการถ่ายทอดความรู้ของผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ Social Marketing - อบรมการให้ความรู้การทำตลาดออนไลน์ทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ - ส่งเสริมให้มีการขายและอบรมเครื่องมือในการขายผ่าน Agent ทางการท่องเที่ยว - แบ่งปันประสบการณ์จากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ที่มีการใช้ Social Media และเทคโนโลยีในการทำตลาด นำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จัก

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2564

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC แต่ละชุมชน โดยพิจารณาถึงรูปแบบ การพัฒนาของแต่ละชุมชน และการควบคุมมาตรฐานของกิจกรรมการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับพื้นที่
2. ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC โดยวิเคราะห์หาข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และความเป็นไปได้ในการให้บริการ
3. ควรศึกษาโครงข่ายการท่องเที่ยวในเขต EEC แบบครบวงจร การเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC ทั้งโครงข่ายการท่องเที่ยวทางรถยนต์ ทางเรือ ทางจักรยาน และทางเดินเท้า โครงข่ายการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นระบบนี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขต EEC โดยมีการพัฒนาการคมนาคม จุดให้บริการ สถานี และชุดเชื่อมต่อของการคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ดูแล และการจัดการการบริการต่าง ๆ เพื่อชุมชนนั้นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้เต็มศักยภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชาย โปธิสิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2554.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts And Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น, 2549.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์, 2544.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ดีไซน์, 2557.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา. แนวความคิดมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ทศวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ไฟว์แอนด์โฟร์ พริ้นติ้ง, 2544.
- พจนา สวนศรี. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547.
- ไพฑูรย์ พงศะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศะบุตร. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ละเอียด ศิลาน้อย. การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย IOC และ Reliability Analysis. กรุงเทพฯ : บางกอกบลูพริ้นต์, 2558ก.
- ละเอียด ศิลาน้อย. วิธีวิทยาการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ : บางกอกบลูพริ้นต์, 2558ข.
- วินิจ วีรยางกุล. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุรเชษฐ์ บุญพงษ์มณี. การจัดการที่อยู่อาศัยโฮมสเตย์ ณ บ้านท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วารสารและหนังสือพิมพ์

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”, วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1), 2554. หน้า 131-148.

เพชร บุดสีทา “การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2552.

วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

กานดา ทรัพย์นา. “เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของการจัดตั้งองค์การบริหารพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตเมืองพญาและพื้นที่เชื่อมโยง”. วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, 2554.

กิติพงษ์ ล้ออุทัย. “แนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนตลาดล่างในเขตเมืองเก่าลพบุรี”. วิทยานิพนธ์ สด.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ฐนิตา ภูมิไพบูลย์. “องค์ประกอบการท่องเที่ยวและทัศนคติในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านบุ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. “บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง”. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า, 2552.

ประภัสสร ศรีภักดี. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการและกิจกรรมนันทนาการของค่านักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่จังหวัด กาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 - 2565 , สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560

พรพรรณ สุวรรณประทีป และคณะ “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2553.

เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว. “การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์”. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์, 2553.

รชดา เครือทิวา. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง สถาบันการพลศึกษา”. รายงานการวิจัยสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร, 2554.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิชัย บุญเจริญ “การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมุงแบบยั่งยืน อำเภอ โกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์”. รายงานเอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2553 .

ศศิธร เหลืองอร่าม. “แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านกระเทียมกองม่องทะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก, 2555.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กองทุนสนับสนุนงานวิจัย, สำนักงาน. “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=957:2013-12 & option=com_content&view=article&id=957, 2013.

ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงาน. “แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ.2561-2565”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=66, 2560.

ภาษาต่างประเทศ

Davidson, R. Tourism (2" ed.) Essex : Longman, 1995.

Holloway, J. C. The Business of Tourism. London : Pitman, 1983.

Mill, R. C. Tourism : The International Business. New Jersey : Prentice Hall, 1990.

Pond, K. L. The Professional Guide : Dynamics of Tour Guiding. USA, New Jersey : Prentice-Hall, 1993.

ภาคผนวก

ผนวก ก แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ
เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ
จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว)
 - 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดภายในที่พัก
 - 1.2 ร้านอาหาร ร้านสินค้าที่ระลึกพอเพียง
 - 1.3
 - 1.4
 - 1.5
2. ด้านราคา
 - 2.1 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมหรือไม่
 - 2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักหรือไม่
 - 2.3 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนหรือไม่
 - 2.4 คุณภาพของกิจกรรมภายในชุมชนมีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่
 - 2.5 ราคาของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมหรือไม่
3. ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมา หรือไม่
 - 3.2 มีแผนที่หมู่บ้านหรือไม่
 - 3.3 ความรวดเร็วของการจองบริการต่าง ๆ ของชุมชน เช่น ที่พัก โปรแกรมการท่องเที่ยวหรือไม่
 - 3.4 มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือไม่
 - 3.5 การแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าชัดเจนหรือไม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ทั่วถึงหรือไม่
 - 4.2 การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว
ในชุมชนต่าง ๆ
 - 4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม
การท่องเที่ยวในจังหวัด
 - 4.4 มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางการเดินทางหรือไม่
 - 4.5 แหล่งสืบค้นข้อมูลสะดวกหรือไม่ เช่น Webpage Facebook Instagram

5. ด้านบุคคล

- 5.1 บุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และมีความใน การให้บริการหรือไม่
- 5.2 บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่ให้บริการ
- 5.3 บุคลากรที่ให้บริการตอบสนองและให้บริการอย่าง ต่อเนื่องหรือไม่
- 5.4 บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการหรือไม่
- 5.5 บุคลากรที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่

6. ด้านกระบวนการ

- 6.1 มีความปลอดภัยในการพักในโฮมสเตย์ชุมชน
- 6.2 มีป้ายแนะนำการท่องเที่ยวในชุมชน
- 6.3 มีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว
- 6.4 มีระบบการรักษาความปลอดภัย
- 6.5 มีจุดให้บริการในการท่องเที่ยว (Information Service)

7. ลักษณะทางกายภาพ

- 7.1 พื้นที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมหรือไม่
- 7.2 พื้นที่จอดรถเพียงพอรองรับการเดินทางมาของ นักท่องเที่ยวหรือไม่
- 7.3 ที่พัก เพียงพอ สะอาด ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่
- 7.4 ร้านอาหาร ร้านสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่
- 7.5 สถานที่พักผ่อน จุดถ่ายรูป ชมวิว ห้องน้ำ เพียงพอหรือไม่

ผนวก ข

แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ
เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต
เศรษฐกิจพิเศษ EEC

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

ผนวก ค

แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ด้านบุคคล
 6. ด้านกระบวนการ
 7. ลักษณะทางกายภาพ
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่ควรได้รับการพัฒนา เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC
3. การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ อย่างไร
4. ภาครัฐสามารถช่วยเหลือหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC ได้อย่างไร
5. การปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวิกฤตโควิด-19
6. รูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนหลังวิกฤตโควิด-19

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ยศ ชื่อ-สกุล** : นางคณิตร ไตรรัตน์จรัสพร
- วัน เดือน ปีเกิด** : 17 ธันวาคม 2513
- ประวัติการศึกษา** : ประถมศึกษา โรงเรียนสิทธิศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี
: มัธยมศึกษา โรงเรียนกาญจนานุเคราะห์ จังหวัดกาญจนบุรี
: ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
: ปริญญาโท Inter Business มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประวัติการทำงาน** : กรรมการบริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง
: ที่ปรึกษาสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย
: ผู้ช่วยประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
: ประธานผู้พิพากษาสมทบ ศาลเยาวชนและครอบครัว
จังหวัดระยอง
: คณะทำงานโครงการจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ
สาขาการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น สถาบัน-NIDA
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : กรรมการบริหารบริษัทตำนานป่าจำกัด
: ผู้พิพากษาสมทบศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดระยอง

นอกจากนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนแนวทางการพัฒนาที่มุ่งความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีโดยหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (คณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหากกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด เพื่อนำไปสู่การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งภายในท้องถิ่น ยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เป็นระบบคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่มีเป้าหมายที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้วยการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมประเทศ เน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ประชาชนมีบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และเกิดการหวงแหน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตัวเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบการกำหนดยุทธศาสตร์ทางเรือ และยุทธศาสตร์ทางทะเลเท่านั้น

1.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิด/หลักการระดับยุทธศาสตร์ จะไม่ลงลึกในรายละเอียดการปฏิบัติ หรือการดำเนินการระดับยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธี

1.3 การวิจัยจะเน้นเฉพาะหลักการหรือการกำหนดกำลังรบที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

2.1.1 ประชากรที่เป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

2.1.2 ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

2.1.3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากรที่เป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 10 คน

2.2.2 ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 5 คน

2.2.3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC จำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 - พฤษภาคม 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงได้ดีและเป็นผู้ให้ข้อมูลในระดับลึกได้ดีที่สุด (Informant-Rich Case) แหล่งที่มาของข้อมูลมี 2 ประเภทข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการรวบรวม ดังนี้

1.1 การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Groups Discussion) โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth interview) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.3 การสัมภาษณ์แบบสนทนารายบุคคลเฉพาะประเด็น (Focus Individual Interviews) โดย โดยสัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวชุมชน

1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการศึกษาจากตำราและเอกสารต่าง ๆ เช่น แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561–2565 แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

1. ด้านชุมชน (C : Community)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนนั้นต้องคำนึงถึงการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ของสมาชิกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของทุกคนในชุมชนที่จะได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วการได้เข้าร่วมวางแผนงานต่าง ๆ ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติและมองเห็นเป้าหมายร่วมกัน

2. ด้านการจัดการองค์กร (O : Organization)

การปฏิบัติงานของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ต้องมีกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานของส่วนต่าง ๆ ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยเฉพาะในเรื่องที่อาจจะทำให้เกิดความคลุมเครือในอนาคต เช่น ระบบการเงิน ระบบบัญชี หรือระบบพัสดุ เป็นต้น มีการกำหนดกล ยุทธ์ในการปฏิบัติงานเพื่อกลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายที่กำหนดขึ้นได้ เช่น กลยุทธ์ ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องเกิดจากการร่วมกันของสมาชิกในวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่อไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์(P : Product)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมหรือประเพณีแห่งท้องถิ่น โดยการชูจุดเด่นของวัฒนธรรมหรือประเพณีนั้น ๆ ให้ได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีการสร้างเรื่องราว (Story) ที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเรื่องราววิถีชีวิตและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังถูกนำเสนอโดยกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึงความเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ผ่านการใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นในการจัดทำ คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและให้อารมณ์ความรู้สึกประทับใจกับกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ

และเอกชน เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น มีการคมนาคมขนส่งที่สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงเครือข่าย บริการรถขนส่งสาธารณะอีกด้วย

4. ด้านการตลาด (M : Market)

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงราคาของสินค้าและบริการที่เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว ต้องมีความเหมาะสมกับบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน มีการนำนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนมาให้ เช่น มีการนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีเงินได้ เป็นต้น ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการนั้น กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถกำหนดเป็นแบบเหมาจ่าย หรือเลือกเฉพาะกลุ่มสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสนใจก็ได้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยว อาจมีการใช้กลยุทธ์ราคาสูงในฤดูกาลท่องเที่ยว และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำสำหรับนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

5. ด้านความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (R : Relation)

ในการสร้างความสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ปฏิทินการท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือผ่านช่องทางออนไลน์ Social Network เป็นต้น มีการมอบสิทธิพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว

6. ด้านการใช้เทคโนโลยี (T : Technology)

มีการสร้างฐานข้อมูล (Data Base) โดยข้อมูลที่จะนำไปสร้างฐานข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการจัดการด้านการตลาดได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อสนิยมในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูล เหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ซึ่ง กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนจึงต้องมีการสร้าง website/Facebook/Line/Instagram ของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ผู้คนในสังคมได้ทราบ ตลอดจนนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้งาน สืบค้น ข้อมูล ติดต่อสอบถามได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC

จุดแข็งศักยภาพของจังหวัดในเขต EEC

1. เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ที่สำคัญและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับชาติและนานาชาติ

2. จังหวัดฉะเชิงเทราหรือเมืองแปดริ้ว เป็นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่ EEC ซึ่งมีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถในสมัยกรุงศรีอยุธยา ประชาชนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง และตามลำคลองต่าง ๆ มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ ศาสนาและวัฒนธรรม มีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดหลวงพ่อโสธร (วัดโสธรวรารามวรวิหาร) ตลาดบ้านใหม่ และตลาดริมน้ำร้อยปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูง โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้ ฉะเชิงเทราจึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนา

การท่องเที่ยวในเชิงวิถีไทย ที่มีความผสมผสานกันระหว่างวิถีชีวิตพื้นบ้านที่ผูกพันกับสายน้ำ ก่อให้เกิดอาชีพริมฝั่งแม่น้ำที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ศาสนาและความเชื่อของคนในพื้นที่ โดยเป็นการท่องเที่ยวในวิถีที่ไม่เร่งรีบ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับคุณค่าที่ซ่อนอยู่

3. จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นแหล่งรวมอาหารทะเลที่หลากหลาย มีหมู่บ้านชาวประมง ชุมชนเมืองเก่าที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ และยังมีสวนผลไม้คุณภาพดีนานาชนิด ซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ

4. ชลบุรี โดยเป็นจังหวัดที่มีความผสมผสานที่หลากหลาย ระหว่างความทันสมัยกับความเป็นท้องถิ่น เมืองพัทยาและเมืองบางแสน นับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและยังเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจากนานาประเทศ อันจะช่วยกระตุ้นและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับ EEC เป็นโอกาสของการท่องเที่ยวชุมชนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวจากพัทยาและเมืองบางแสนออกมาในชนบท และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

5. มีทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในช่วงฤดูผลไม้ อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม และการเรียนรู้วิถีชีวิตพื้นบ้าน ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวในเชิงนันทนาการทันสมัย อันช่วยดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เพิ่มมากขึ้น

6. มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม อยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ และกรุงเทพฯ ๗ ประเมินผล รวมถึงอยู่บนเส้นทางเศรษฐกิจของ GMS ในเส้นทาง Southern Economic Corridor และไม่อยู่ในพื้นที่รอยเลื่อนแผ่นดินไหวและไม่เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดภัยภิวัตน์รุนแรง

7. มีท่าเรือน้ำลึก 2 แห่ง และระบบโครงข่ายการขนส่งทางถนน และรถไฟที่สนับสนุนการเปิดประตูการขนส่งของประเทศเข้าสู่ระบบโครงข่ายการเดินทางเรือนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการพัฒนา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชนสร้างความภาคภูมิใจ สร้างการรับรู้ให้แก่สังคมภายนอก และพัฒนา

จุดอ่อน

การเดินทาง

โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและโลจิสติกส์บางพื้นที่ยังไม่สะดวก ไม่เชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีปัญหาด้านมาตรฐานและความเพียงพอ การเดินทางทั้งทางถนน รถไฟ ท่าเรือและบริการเดินเรือ และสนามบิน ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง ในการเดินทางเชื่อมโยงระหว่าง 3 จังหวัด และการเดินทางจากตัวเมืองสู่เมืองท่องเที่ยวรอง และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างเมืองพัทยา

ด้านความรู้ทักษะการจัดการการท่องเที่ยว

กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญ • ในความสำเร็จ ในบางชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวเพราะเห็นว่าชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งไม่

เพียงพอ เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการที่ดี มีเป้าหมาย ร่วมกันของคนในชุมชนว่าทำไปเพื่ออะไร

ด้านขีดความสามารถในการรองรับ

ชุมชนที่เริ่มมีชื่อเสียง ยังขาดระบบการวางแผนและจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย

ด้านการจัดการผลประโยชน์

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว บางชุมชนขาดระบบการจัดการบริหารผลประโยชน์ทั้งทางตรงและโดยอ้อมสำหรับสมาชิกในชุมชน ตามความเหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนและมองว่าการท่องเที่ยวนำประโยชน์มาให้กลุ่มคนไม่กี่คนและชุมชนได้อะไร

ด้านความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านสวัสดิการชุมชน

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ มีความสนใจแตกต่างกัน กลุ่มศึกษา ดูงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปก็มีความแตกต่างกัน

2. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน แต่ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง

ด้านพีเลียงและความต่อเนื่องในการทำงาน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการพีเลียงที่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนา ศักยภาพชุมชน มีมุมมองทางการตลาดเชื่อมต่อกับ ชุมชน การสรุปบทเรียนเป็นระยะ ๆ หากไม่ทำอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหาในการทำงานและขาดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางชุมชนต้องหยุดดำเนินการ

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

บริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวต้องการร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

Social Media

1. ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นดาบสองคม คือเปลี่ยนใจได้ง่ายเช่นเดียวกัน

2. ศักยภาพของคนในชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการการสื่อสาร

3. ไม่มีระบบการจองล่วงหน้า ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเมื่อไม่ได้จองล่วงหน้า ชาวบ้านอาจไม่มีความพร้อมในการต้อนรับ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผิดหวังเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

โอกาส

ด้านแนวคิดและประสบการณ์

มีชุมชนหลายแห่งในหลายบริบทในเขตที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ชุมชนตระหนักและภาคภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดและใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่สืบไป

ด้านผลกระทบ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC ได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชุมชนได้รับโดยตรงและโดยอ้อมครบทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

การทำงานเป็นทีม

ในบางชุมชนมีการกำหนดอัตรา (เปอร์เซ็นต์) การตัดส่วนแบ่งจากรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้านและใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชน หรือจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ ชาวบ้าน เป็นการลดภาระของรัฐ ในการต้องดูแลชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนดูแลตัวเองได้

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น และ การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้

บริษัทนำเที่ยว

จากกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจให้การสนับสนุนชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

กลุ่มนักท่องเที่ยว

มีบริษัทเอกชนและองค์กรต่างๆ ที่ทำ CSR โดยการนำบุคลากรของหน่วยงานเข้าไปท่องเที่ยว เรียนรู้และจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น

วิกฤตโควิดทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป

การท่องเที่ยวรูปแบบใหญ่ ๆ เป็นกรู๊ปที่เล็กลง ซึ่งกรู๊ปเล็ก ๆ ก็เริ่มความสนใจชุมชน ดังนั้นหากมีการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น

Online Social Media

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ •Online Social media เป็นสื่อที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะสามารถเห็นข้อมูลได้ค่อนข้างมาก มีการ update ข้อมูลการท่องเที่ยว การ Review ความเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อย่างเป็นปัจจุบัน ชุมชนในฐานะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวก็สามารถนำการ Review นั้นไปพัฒนาและปรับปรุงงานของกลุ่มได้ นอกจากนี้ชุมชนยังใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มสู่นักท่องเที่ยวได้ด้วย

ระบบการคมนาคมขนส่ง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการเชื่อมต่อทางการคมนาคมที่สะดวกทำให้การตัดสินใจไปเที่ยวหมู่บ้าน ทั้งไปกลับและค้างคืน-ทำได้ได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวรู้สึกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วและสะดวก ไม่สิ้นเปลืองเวลาไปกับการเดินทาง

นโยบายรัฐ

1. ภาครัฐมีนโยบาย และแผนงานในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง และระบบโลจิสติกส์และระบบเชื่อมโยงเครือข่ายการคมนาคมขนส่งระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบินแบบไร้รอยต่อ การขยายโครงการถนน รถไฟทางคู่ มอเตอร์เวย์ และโครงการทำเรื่อน้ำลึก ทำเรือท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาเป็นสนามบินนานาชาติ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ EEC ได้สะดวกและง่ายขึ้น

2. รัฐบาลมีแนวนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากผ่านประเทศไทย 4.0 และการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุน

ความเสี่ยง

ด้านการทำงานแบบบูรณาการ

หน่วยงานภาครัฐขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หรือขาดองค์กรที่เป็นเจ้าภาพหลัก

ด้านความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในบางพื้นที่ ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาสังคมที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนสู่การเป็นสังคมเมือง โดยเฉพาะปัญหาปัญหาเสพติด อาชญากรต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น การทำร้ายร่างกาย และคดีทางเพศ

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC หลังวิกฤตโควิด-19

กลยุทธ์

1. เพิ่มทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการ สื่อสารในงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. สร้างฐานการเรียนรู้ของดีชุมชนท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ในเขต EEC
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขต EEC
4. ทดลองตลาดโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ต่างชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขต EEC
5. ให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขต EEC
6. เรียนรู้การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC
7. ผลิตภัณท์จากประสบการณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC แต่ละชุมชน โดยพิจารณาถึงรูปแบบ การพัฒนาของแต่ละชุมชน และการควบคุมมาตรฐานของกิจกรรมการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับพื้นที่
2. ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC โดยวิเคราะห์หาข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และความเป็นไปได้ในการให้บริการ
3. ควรศึกษาโครงการท่องเที่ยวในเขต EEC แบบครบวงจร การเชื่อมโยงโครงการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขต EEC ทั้งโครงการท่องเที่ยวทางรถยนต์ ทางเรือ ทางจักรยาน และทางเดินเท้า โครงการการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นระบบนี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขต EEC โดยมีการพัฒนาการคมนาคม จุดให้บริการ สถานี และชุดเชื่อมต่อของการคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ดูแล และการจัดการการบริการต่าง ๆ เพื่อชุมชนนั้นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้เต็มศักยภาพมากยิ่งขึ้น