

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยในด้านการสร้างรายได้ในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชนในฐานะกลไกและเครื่องมือในการสร้างและกระจายรายได้แก่รากหญ้า โดยเดินทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยอย่างเข้มข้น และหวังว่าจะมีการกระจายผลประโยชน์ไปยังเมืองรองและชุมชนท้องถิ่น

ในขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนมีผลได้เด่นชัดมากขึ้น โซเชียลมีเดียก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ชุดโครงการนี้ จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับสื่อออนไลน์ และจะประเมินผลได้จากการท่องเที่ยวในระดับครัวเรือนและผลกระทบของการท่องเที่ยวในระดับชุมชนบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ด้านบัญชีและการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งบประมาณสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภาพรวมผ่านการแลกเปลี่ยนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

2) ศึกษาที่มาและความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา

3) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับการท่องเที่ยว

4) เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ชุมชนท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ โครงการนี้มีโครงการย่อย 2 โครงการ คือ 1) โครงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน และ 2) โครงการศึกษาพฤติกรรมความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

การศึกษานี้มีพื้นที่กรณีศึกษาทั้งหมด 21 พื้นที่ โดยมีพื้นที่ในภาคใต้ 1 พื้นที่ พื้นที่ในภาคกลาง 4 พื้นที่ พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 พื้นที่ และ 10 พื้นที่เป็นพื้นที่ในภาคเหนือ โดยมีกิจกรรมใน 3 กลุ่มคือ 1) ชุมชนท่องเที่ยวที่มีโฮมสเตย์ 2) ชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว (One Day Trip) และ 3) ชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิวัฒนาการมาจากวิกฤติที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน ซึ่งจำเป็นต้องหาทางเลือกใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน โอกาสทางเศรษฐกิจเมื่อแรกเริ่มเป็นตลาดดูงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีวิวัฒนาการไปเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์มาพักผ่อน มีบางชุมชนที่ได้ปรับปรุงมาตรฐานให้สูงกว่ามาตรฐานโฮมสเตย์ของรัฐ

การศึกษาพบว่า ในปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความสามารถในการรองรับและขนาดของตลาด ชุมชนท่องเที่ยวสามารถสร้างสีสันและทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ การท่องเที่ยวชุมชนมีเงื่อนไขสำคัญเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จต้องพึ่งทุนประเดิมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและทุนสังคม ส่วนปัจจัยเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ทุนใหม่ คือ ทุนที่สะสมจากประสบการณ์และความรู้ของแกนนำชุมชนและหัวหน้าชุมชน รวมถึงทุนมนุษย์รุ่นใหม่ที่ถูกส่งไปพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศที่ติดต่อกับโลกภายนอก และปัจจัยเร่ง ที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้แก่ การได้รับรางวัล การที่ได้รับประชาสัมพันธ์การออกสื่อโทรทัศน์ หรือประชาสัมพันธ์โดยรัฐ

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่เศรษฐกิจจากหมู่บ้านได้จริงแต่กระบวนการสร้างความมั่นคงด้านรายได้จะเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างช้า รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว อาหารและผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างรายได้ที่สูงกว่าและจัดการได้ง่ายกว่าโฮมสเตย์ ผู้ลงทุนในโฮมสเตย์ส่วนใหญ่รับรู้กำไรจากโฮมสเตย์เพื่อเทียบกับกำไรที่คำนวณเชิงเศรษฐกิจ เพราะไม่ได้คิดว่าการลงทุนในการก่อสร้างเป็นต้นทุน แต่เป็นการสร้างที่พักให้ลูกหลาน การศึกษานี้จะได้คำนวณผลตอบแทนภายใต้โมเดลการลงทุนแบบต่างๆ ส่วนผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ยังเป็นบวกอยู่ แต่มีปัญหาหยาบๆที่เริ่มรุนแรงมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องธรรมชาติ บรรยากาศ อาหาร กาแฟที่ในชุมชนท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจความจริงแท้ (Authenticity) สภาพแวดล้อมของชุมชนและการอนุรักษ์ธรรมชาติของชุมชน การสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวในอนาคต จึงควรเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหาร กาแฟ บรรยากาศสำหรับการถ่ายรูปและดื่มกาแฟ สำหรับคนไทย สภาพแวดล้อมและความจริงแท้สำหรับคนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ชุมชนมีข้อจำกัดด้านการรองรับมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล การท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันยังไม่เหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสายอ่อน

ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ 1) รัฐต้องสนับสนุนงบประมาณการจัดการขยะให้แก่ อปท. ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมวันเดียวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ค้างแรม เนื่องจาก อปท. ไม่สามารถเก็บค่าภาษีโรงแรมได้ 2) รัฐควรสนับสนุนการสร้างสาธารณูปโภคส่วนกลาง ซึ่งทุกคนในชุมชนไม่เฉพาะแต่ผู้ที่ลงทุนด้านการท่องเที่ยวได้ประโยชน์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเหล่านี้ ต้องมีแผนชุมชนมารองรับและต้องมาจากความต้องการของชุมชนจากการมีนักท่องเที่ยวเกินกำลังรองรับ และ 3) สร้างแพลตฟอร์มส่วนกลางที่ทำให้ชุมชนสามารถนำข้อมูลของตนเข้ามาเสนอได้ รวมทั้งสามารถแจ้งจำนวนนักท่องเที่ยวได้เกินขีดความสามารถแล้วหรือไม่ เพื่อเป็นการควบคุมผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตามมา

Abstract

The success of tourism sector in expanding income in the last few years has heightened national interest in community based tourism (CBT) as a tool for increasing and distributing income to grassroots. The government has actively promoted the Thai way of life in a nationwide campaign with the hope that this will redistribute tourism benefits to secondary cities and rural communities.

While community based tourism has become more noticeable, social media has helped to increase its importance in tourism promotion as well. This research project aims to study the relationship between CBT and online media, and to evaluate the return from CBT and its impact on tourism communities. This financial and accounting analysis will help improve national policies regarding CBT which in turn will lead to more efficient use of the national budget.

This project has 2 sub projects:

- 1) Tourist behaviors and economic and social benefits for tourism - related communities
- 2) Behaviors and tourists' expectations of tourism - related communities through social media.

The objectives of the projects are as follows:

1. To study tourist requirements and the behavior of CBT tourists via social media.
2. To study the origin and the satisfaction of CBT tourists who booked in local homestays.
3. To evaluate the benefits and review the environmental and social impact on tourism communities.
4. To benchmark the community case studies and to study key success factors of CBT.

This study consists of 21 case studies: one in the southern region of Thailand, four in the Central region, six in the Northeast and ten in the North. The activities studied included homestay, one day activities and availability of souvenirs and local products.

The study found that successful tourism communities have developed from both crisis and opportunities. For those confronted with crisis, there is a necessity to adopt a new economic alternative to make a better living. The initial markets include jungle tours, student volunteers, and sightseeing trips of large constituency groups sponsored by local governments. Today, some

communities have developed to cater for leisure tourists and have raised their homestay standards beyond those described by the Ministry of Tourism and Sports.

Our study also found that CBT has diversified in products and services, carrying capacities and markets, which means it can cater for greater market segments. Key success factors can be divided into three groups: basic factors, competitive factors and catalytic factors. The basic factors include social capital and appropriate locations without which CBT cannot survive and be sustained. Next, factors promoting competitiveness include new capital which is capital accumulated through the experience of leaders, including human capital from younger generations who could utilize Information Technology (IT) to connect communities with the outside world. Finally, catalytic factors help publicize tourism communities through national award success, promoting communities in TV media and direct promotion by the government.

Our study concluded that CBT could generate supplementary income to grassroots as expected but the process would be gradual. It is also found that returns from day trip, food services and local products more lucrative than from homestay. Investors in homestay are generally satisfied by relatively lower returns because they do not include capital investment cost in their calculation as they consider it as building houses for their children. The study also provides estimates of returns from various business models.

The study of behavior and satisfaction of tourists from on-line sources suggested that Thai future tourism packages should emphasize activities related to food, atmosphere for photographing and coffee drinking and for foreign tourists, environment and authenticity. However, the state of Thai CBT now, is not yet appropriate for international tourists who are seeking leisure and soft adventure.

Our recommendations are:

1) The government provide additional budgetary support for local government in tourism areas especially where there are day trip attractions because local government cannot raise tourism revenue from hotel tax.

2) The government should improve infrastructure, which would benefit residents more than by providing funds directly to CBT groups. Local residents should be asked to voice their needs and problems especially where CBT is flourishing. The needed infrastructure could be public toilets, paved roads and car parks. However, the communities should have clear management plans with consideration of local physical and social carrying capacity. Finally, there could be a common electronic platform for CBT where sellers and buyers can communicate. This would include including providing information on real-time occupancy and future booking for each community in order to maintain good social and environmental carrying capacity.