

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความนิยมและได้รับการส่งเสริมจากส่วนราชการต่างๆ โดยมีสมมติฐานว่าการท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนท้องถิ่น โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิวัฒนาการและการพัฒนาของชุมชนท่องเที่ยว 2) ศึกษาผลประโยชน์สุทธิที่ชุมชนได้จากการท่องเที่ยว และวิธีการจัดสรรผลประโยชน์ของชุมชน 3) พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) บทบาทของภาครัฐส่วนกลางและท้องถิ่น และบทบาทของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน 5) เสนอแนวทางวิจัยและพัฒนาที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีความหลากหลายและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าและยั่งยืน

จากการศึกษานี้พบว่า ชุมชนกรณีศึกษามีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นทางเลือกใหม่ เนื่องมาจากชุมชนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เศรษฐกิจหลักของชุมชนซบเซาลง หรือชุมชนมีภาพลักษณ์ในเชิงลบว่ามีการตัดไม้ทำลายป่า หรือบางชุมชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นพื้นที่ต้นแบบสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับชุมชนอื่นๆ และมีความต้องการสร้างบริการที่พักและอาหารรองรับผู้มาเยือน

ในด้านการจัดสรรผลประโยชน์ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนพยายามกระจายผลประโยชน์ให้สมาชิกอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะชุมชนโฮมสเตย์ที่มีการจัดลำดับคิว หรือกระจายลูกค้าให้สมาชิกทุกคนเท่าๆ กัน นอกจากนี้ บางพื้นที่ยังมีการจัดสรรผลประโยชน์บางส่วนให้กับบุคคลนอกกลุ่มและสาธารณประโยชน์ด้วย

จากการศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ พบว่า กิจกรรม/บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวต่างๆ มีผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ การแสดง และฐานเรียนรู้ ซึ่งบริการเหล่านี้มีต้นทุนต่ำมาก นอกจากนี้ บริการอาหาร ซึ่งเป็นบริการที่สร้างขนาดผลตอบแทนได้สูงและคืนทุนเร็ว ในขณะที่โฮมสเตย์ ซึ่งเป็นบริการที่มีการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูงกว่าบริการอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ พบว่า บางพื้นที่ยังไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะ 10 ปี และในภาพรวมบริการโฮมสเตย์ยังคืนทุนได้ช้ากว่าบริการสนับสนุนท่องเที่ยวอื่นๆ

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการชุมชนโฮมสเตย์ พบว่า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการ โดยในชุมชนที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาเที่ยวแบบพักผ่อน พบว่า ผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลชุมชนผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และส่วนใหญ่จะใช้ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาชุมชนเป็นรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่ชุมชนที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาศึกษาดูงาน พบว่า ผู้ร่วมเดินทางก็คือคณะที่เดินทางมาด้วยกัน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลชุมชนมาจากการแนะนำของหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐ หรือ อปท. ที่จัดให้มีการศึกษาดูงาน หรือมหาวิทยาลัย รวมถึงอาจมีการบอกต่อหรือแนะนำโดยเพื่อนหรือญาติ และส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะด้วยรถตู้หรือรถทัวร์

ในด้านความพึงพอใจ ในภาพรวม ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า แต่ยังมีองค์ประกอบบางด้านที่ลูกค้ายังคงคาดหวังที่จะได้รับจากชุมชนเพิ่มขึ้น คือ วิธีหรืออัตลักษณ์ที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน รวมถึงช่องทางการเข้าถึงข้อมูลบริการต่างๆ ของชุมชน ที่อาจจะต้องเพิ่มช่องทางที่สะดวกและมีการเคลื่อนไหวข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของภาครัฐบาลมีบทบาทส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นการส่งเสริมผ่านโครงการสนับสนุนต่างๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษายังเป็นอีกหน่วยงานที่สำคัญ ที่ได้เข้าไปสนับสนุนทางองค์ความรู้ทางวิชาการให้กับชุมชน ส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะไม่ได้มีส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยตรงแต่ผลจากการพัฒนาชุมชนในภาพรวมก็ทำให้โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในชุมชนมีความพร้อมและเอื้อประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วย

ผลจากการพัฒนา พบว่า แต่ละชุมชนสามารถสร้างจุดเด่น หรือนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีได้ เช่น การตลาด การควบคุมคุณภาพบริการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถเป็นตัวอย่างให้กับชุมชนอื่นๆ และสามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตนเองได้

ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ 1) การพัฒนาควรสอดคล้องตามตามบริบทของชุมชน สืบเนื่องจากบริบทและประเภทของชุมชนท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ดังนั้น การเข้าไปพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบนโยบายสูตรเดียวไม่น่าจะมีประสิทธิผล 2) ผู้พัฒนาควรมีเข้าใจมีความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพพื้นฐานของชุมชน และ 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการจับคู่ตลาดที่ถูกต้อง

---

## Abstract

Currently, community tourism is gaining popularity and is promoted by various government organizations, assuming that community tourism can generate additional income for local communities. This project aims to 1) study the evolution and development of the tourism community; 2) study the ways of allocating the tourism benefits to the community; 3) evaluate the net economic benefits according to tourism-related household; 4) study the behavior and evaluate the satisfaction of tourists using the community tourism service and 5) study the role of central and local government and the role of the tourism industry in community tourism.

We found that the community case studies have evolved from the need for tourism as a new alternative solution to economic and social crisis, e.g. economic slump or a negative public image from deforestation. Other communities have developed from its seeing an opportunity arising from role models for learning to other communities which create demand for lodging and food for visitors.

In terms of benefit allocation, community tourism groups have tried to spread the benefits to its members equitably and inclusively, especially the homestay community, where queues are arranged or distributed to all members equally. In addition, some communities also provide some benefits to community members who do not participate in tourism activities and the public.

Based on the economic returns, it was found that tourism activities/ services provided a positive return on investment, especially sight-seeing guides, performances and learning bases, because these services have also very low cost. In addition, the food service tend to generates high and fast returns.

Homestays need higher initial investment than other services by comparison and some homestays have not been able to pay back within 10 years. In general, homestay services also pay back more slowly than other tourism services.

For tourism behavior of users, it is found that it depends on the travel objectives of the users. In the communities where most customers come to relax, find those who travel with the sample. Most of them are family and friends. Most have a channel to receive community information via websites and social media, especially Facebook. Most of the vehicles used to travel to the community are private cars. While the communities where most customers come to learn, it is found that traveling partners are groups of people traveling together. Most of them

received community information from the advice of agencies such as government agencies, local authorities or university, including may be told or recommended by friends or relatives. Most travel to a group with a van or tour bus.

In addition, most tourism communities can create a favorable environment and atmosphere for their customers. But there are also some elements that customers still expect to gain from the community: a local lifestyle or identity that reflects the uniqueness of the community. Moreover, the information channels of the community may be more convenient and show more continuous data movement.

A number of government organizations play both direct and indirect role, which are promoted through support programs. In addition, educational institutions are another important organization to provide academic support to the community. For local government organizations, even though they do not directly participate in community tourism development, but the result of community development as a whole can makes community infrastructure more readily available and facilitates tourism management.

The results of the community based tourism development show that each community can create a unique or innovative tourism management that is a good practice such as marketing, service quality control, information technology, etc. These approaches can be modeled for other communities and can be adapted to the community to further enhance their tourism management capabilities.

Our suggestions include: 1) Development should be in accordance with the context of the community, given the diverse context and type of tourism community. Therefore, the development of a single one-size-fit-all policy is unlikely to be effective; 2) Developers should have a good understanding of the underlying potential of the community and 3) Tourism development must have the right market matching.