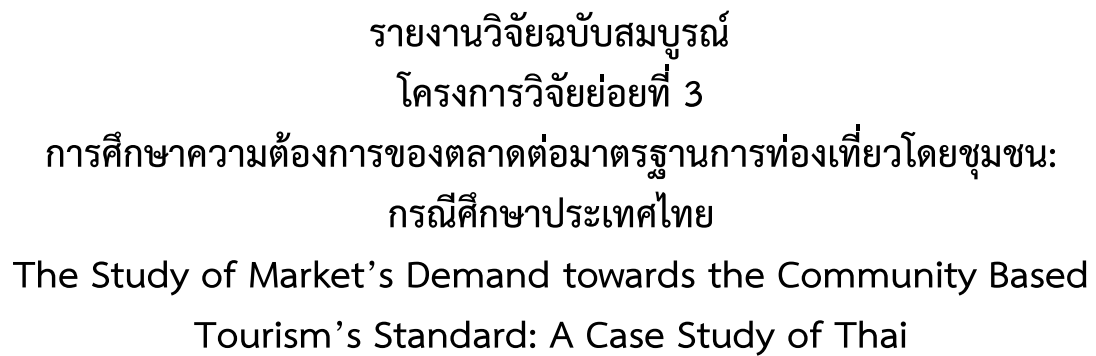




ดร.จิตติ จิตติจำเริญพร และคณะ

กรกฎาคม 2557

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3
การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน:
กรณีศึกษาประเทศไทย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | | | |
|----|----------------|---------------|-----------------------------|
| 1. | ดร.จิตติ | จิตติจำเริญพร | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 2. | นายวุฒิพงษ์ | ฉั่วตระกูล | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| 3. | นางสาวอนงค์นาถ | ปัญญาใหญ่ | สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน |

ชุดโครงการวิจัย: การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล
สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT และ 3) เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาวิจัยมีด้วยกัน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ 2) ความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT และ 3) แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในชุมชนท่องเที่ยว CBT จำนวน 200 คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 38 แห่ง ครอบคลุมจังหวัดที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และจังหวัดท่องเที่ยวในภาคใต้ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านรูปแบบการประชุมกลุ่มเพื่อสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมประกอบด้วย คณะผู้วิจัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้แทนจากเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน (CBT) เชื่อมโยงสู่การเดินทางไปยังพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 3 แห่ง ผ่านเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ คือ แบบประเมินชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐานของ GSTC ร่วมกับการสังเกต การสัมภาษณ์ การตรวจสอบเอกสาร หลักฐานร่องรอยการดำเนินงาน และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง สถานภาพโสด ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวโดยมากมีอายุระหว่าง 20 – 49 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี) ประกอบอาชีพนักศึกษารวมทั้งทำงานในหน่วยงานสังกัดภาครัฐ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง (รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท หรือ 1,000

USD) ต่อเดือน และมากกว่าครึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ (ทั้งเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google.com รองลงมา คือ การได้รับทราบข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน CBT ก่อนหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ และมียอดการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 – 3,000 บาท

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้านการท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบการเดินทางเป็นหมู่คณะ (เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว) จำนวน 2 – 7 คน สำหรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน กิจกรรมการประกอบอาหารและชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในชุมชน สำหรับประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวประเมินชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยว ประมาณร้อยละ 99 มีความคิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT มีมาตรฐานอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ความต้องการของตลาดของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน CBT

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” ต่อประเด็นที่ว่าชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรปฏิบัติตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1) คือ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด มุ่งเน้นความสำคัญในหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของคนในชุมชนนั้นๆ รวมทั้งกรณีชุมชนควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว อันดับที่ 2) ประกอบด้วย 2.1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นความสำคัญของการดำเนินงานของชุมชนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น ตลอดจนคุณภาพและความปลอดภัยของทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนเองและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งชุมชนต้องมีแผนการหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 2.2 ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับชุมชนควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน มีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ชุมชนควรมีมาตรการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวร่วมใส่ใจในการอนุรักษ์พลังงานทางด้านต่างๆ ตลอดเวลาที่พักอาศัยและเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับ การมีข้อบังคับหรือการจำกัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติดั้งเดิมที่มีอยู่ มีการจ้างงานที่เป็นธรรม โปร่งใส เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มและคนในชุมชน มีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีคณะทำงานเพื่อตรวจสอบรายรับ-รายจ่าย เป็นต้น

ความต้องการของตลาดของผู้ประกอบการต่อมาตราฐาน CBT

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเห็นด้วยกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรมีการปฏิบัติตามประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด เช่น ชุมชนมีการจ้างงานที่โปร่งใสและเป็นธรรมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน ข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์สภาพดั้งเดิมของชุมชน ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับนโยบายจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว นโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการเพิ่มรายได้ อันดับ 2) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด ครอบคลุมชุมชนต้องมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพสิทธิและปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่น มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว อันดับ 3) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด ในด้านการมีนโยบายเพื่อการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ชุมชนให้ความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการจัดการขยะในพื้นที่ รวมทั้งการมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน อันดับสุดท้าย ได้แก่ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น การกำหนดแผนงานหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การเป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มาตรฐาน

ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จากสิ่งที่ชุมชนเป็นอยู่ปกติ มีความเหมาะสมกับบริบท สภาพความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับประเด็นผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน (ซึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจเป็นหลัก) ส่งผลให้ชาวบ้านเลิกประกอบอาชีพดั้งเดิม และหันมาให้ความสนใจกับประเด็นของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเพียง “ส่วนเพิ่ม” ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตามปกติของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการท่องเที่ยว “ตรง” กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ คงคุณค่าได้อย่างแท้จริง

3.2 การพัฒนามาตรฐานทางด้านราคา

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับชุมชน เกี่ยวกับประเด็นความคุ้มค่าด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ เพื่อกำหนดระดับราคาให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ก่อให้เกิดความ

สอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับราคา ในรูปแบบ “ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ” และควรใช้วิธีการกำหนดราคาแบบ “ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งปี”

3.3 การพัฒนามาตรฐานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในลักษณะของ Win-Win Situation

3.4 การพัฒนามาตรฐานทางการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรต้องเพิ่มความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ ความหลากหลาย และสถานที่จัดกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้แก่ผู้ที่สนใจได้รับทราบ ควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวโดยตรง (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ)

3.5 การพัฒนามาตรฐานทางด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้สามารถปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (กรณีเกิดอุบัติเหตุ) ได้อย่างทันท่วงที จัดเตรียมและตรวจสอบอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์รักษาพยาบาล (เบื้องต้น) ของชุมชนให้พร้อมที่จะใช้งานอยู่เสมอ ตลอดจนร่วมมือกับชุมชนในการปรับปรุงกระบวนการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพิ่มทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวในชุมชน CBT

3.6 การพัฒนามาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกับชุมชนเพื่อเพิ่มจำนวนไกด์นำเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอข้อมูล องค์ความรู้ ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับฟังผ่านวิธีการและรูปแบบที่มีความน่าสนใจ รวมทั้งต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพผู้นำเที่ยวอย่างเคร่งครัด ไม่บิดเบือนหรือเพิ่มเติมข้อมูลใดๆ

3.7 การพัฒนามาตรฐานด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นอาหารและน้ำดื่ม (ต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ) ให้ความสำคัญกับประเด็นการคมนาคมขนส่งที่สามารถเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งต้องร่วมมือกับชุมชนในการจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต เอกลักษณ์ดั้งเดิม และความเป็นธรรมชาติของชุมชนและคนในพื้นที่

3.8 การพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการที่ควรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ

ภาครัฐควรเพิ่มเติมการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว CBT ส่งเสริมแนวนโยบายเพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ให้มีความเข้มแข็งและสามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน และเพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐาน เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 200 ชุด และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 38 แห่ง ควบคู่กับการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านรูปแบบการประชุมกลุ่มระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้แทนจากเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย เพศหญิง กลุ่มข้าราชการและนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัททัวร์และองค์การการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ในส่วนประเด็นความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ด้าน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของชุมชน ผลประโยชน์สูงสุดและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดทางด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นของผลประโยชน์สูงสุดและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐาน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบท วิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ราคาที่นำเสนอต้องมีความคุ้มค่าและได้มาตรฐาน เพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและคัดเลือกบุคลากรนำเที่ยวที่มีศักยภาพ สนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวให้มีความสนใจต่ออาหาร น้ำดื่ม รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่พอเพียง ส่งเสริมชุมชนให้อนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ควบคู่ไปกับการแสวงหาการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

Abstract

The research objectives for “The Study of Market’s Demand towards the Community Based Tourism’s Standard: A Case Study of Thai” were aimed to study the characteristics of the tourist groups who are interesting in the community tourism both domestic and international, combining with the study of the market’s demand of the tourists and the tourism operators towards the CBT’s standard which help developing the CBT tourism managers’ capacity to reach the standard. It is a mixed method research which was generated by using quantitative and qualitative techniques. The quantitative data was collected through questionnaires from 200 Thai and foreign tourists with 38 tourism operators while the qualitative data was collected through the meeting among the research team, tourism operators and representative from CBT-I.

The findings of the study found that the majority of the tourists are Thais females, university’s students and governance officers with less than 30,000 baht for their average income and the tourism information was received from tour agencies and tourism organizations. Their travel objectives were for their pleasure and seeking for new tourism experience as they prefer to do the arts and cultural tour and learn about lifestyle of people inside the community. For the area of market’s demand, most of the tourists paid attention towards 4 aspects of CBT’s standard respectively (1) bringing in the highest benefit and having the lowest impact on the cultural heritage (2) the community demonstrates an effective sustainable management (3) bringing in the highest benefit and having the lowest impact on the environment and (4) bringing in the highest benefit and having the lowest impact on the local economy and society. In order to develop the community tourism operators’ capacity to reach the standard, firstly, the tourism operators should provide the tourism products which are appropriate for context and lifestyle of the people in the community. Secondly, the offered price must be worthwhile and reach the standard. Thirdly, the channels to reach the target group of tourists must be increased through the domestic and international tourism network. Furthermore, emphasizing more on public relations, coordinating with the tourism community for developing and selecting the potential tour guides, urging the tourism community in paying attention to the adequate amount of food, drinks, and basic public utility. Lastly, encouraging the community to maintain their traditional lifestyle and naturalness of their area as seeking for the government’s support will help develop the coordinating among the community tourism operators. Consequently, the tourism operators will be able to respond to the needs of the tourists and the CBT tourism community.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ซ
สารบัญข้อมูล	ณ
บทที่ 1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
1.3	คำสำคัญของการวิจัย
1.4	ขอบเขตการวิจัย
1.5	ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
1.6	ระยะเวลาดำเนินวิจัย
บทที่ 2	ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.3	ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย
3.1	แบบการวิจัย
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมวิจัยและสถานที่จัดเก็บข้อมูล
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 4	ผลการวิจัย
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ก. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	95
ข. บทความสำหรับการเผยแพร่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	104
ค. แบบประเมินการรับรู้เกณฑ์มาตรฐานการเลือกชุมชน CBT โดยผู้ประกอบการฯ	111
ง. รายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่จัดรายการท่องเที่ยวรูปแบบ CBT	116
จ. แนวทางประเมินผู้ประกอบการท่องเที่ยว Responsible Tourism(RT)	124
ฉ. รายชื่อองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism Organization)	127
ช. รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนรายวิชาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	129
ซ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(นักท่องเที่ยว)	147
ฌ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)	160

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.19	สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)	45
ตารางที่ 4.20	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	47
ตารางที่ 4.21	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	49
ตารางที่ 4.22	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	50
ตารางที่ 4.23	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.24	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	52
ตารางที่ 4.25	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	53
ตารางที่ 4.26	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	55
ตารางที่ 4.27	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	56
ตารางที่ 4.28	สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT	57
ตารางที่ 4.29	ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.30	ความต้องการด้านราคาในมุมมองของนักท่องเที่ยว	59
ตารางที่ 4.31	ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 4.32	ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 4.34 ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของ นักท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.35 ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	64
ตารางที่ 4.36 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.37 ความต้องการด้านราคาในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.38 ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.39 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.40 ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว ในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.41 ความต้องการด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว	70
ตารางที่ 4.42 ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว	71

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
รูปที่ 2.1	แสดงทางเลือก 4 ประการของ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Four alternatives of TOWS Matrix for strategy formulation)	18
รูปที่ 2.2	ทฤษฎี และสมมติฐานงานวิจัย	26

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ	35
แผนภูมิที่ 4.2 ข้อมูลด้านสถานภาพ	36
แผนภูมิที่ 4.3 ข้อมูลด้านสัญชาติ	36
แผนภูมิที่ 4.4 ข้อมูลด้านอายุ	37
แผนภูมิที่ 4.5 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	37
แผนภูมิที่ 4.6 ข้อมูลด้านอาชีพ	38
แผนภูมิที่ 4.7 ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน	39
แผนภูมิที่ 4.8 ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่	39
แผนภูมิที่ 4.9 ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน	40
แผนภูมิที่ 4.10 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	41
แผนภูมิที่ 4.11 ข้อมูลลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	41
แผนภูมิที่ 4.14 ข้อมูลลักษณะที่พัก	42
แผนภูมิที่ 4.15 ข้อมูลโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	43
แผนภูมิที่ 4.17 ข้อมูลความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	44
แผนภูมิที่ 4.18 ข้อมูลความคิดเห็นด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน	44

สารบัญข้อมูล

	หน้า
ข้อมูลที่ 4.12	ข้อมูลจำนวนผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวร่วมกัน
ข้อมูลที่ 4.13	ข้อมูลจำนวนวันในแผนการท่องเที่ยว
ข้อมูลที่ 4.15	ข้อมูลโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
ข้อมูลที่ 4.16	ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว

บทที่ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชน หลังจาก CBT เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับการส่งเสริม ทำให้มีการเติบโตด้านอุปทาน (Supply Side) หรือด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยที่ด้านอุปสงค์ (Demand Side) หรือความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว (Tourist Market) ยังเติบโตไม่ทัน แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวจะสนใจในการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น แต่ยังไม่ปรากฏข้อมูลสถิติเรื่องตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสัดส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์หรือนักท่องเที่ยวอิสระที่จัดการการเดินทางเอง (Foreign Independent Traveler)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมและเกี่ยวข้องกับภาคีต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แม้ว่าปัจจุบันสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวและเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง แต่ผู้ประกอบการนำเที่ยวก็ยังมีบทบาทอยู่ในกลุ่มที่ไม่ต้องการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ยังต้องการมืออาชีพเพื่อจัดการบริการท่องเที่ยว (Destination Management Organizer : DMO) การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความต้องการตลาดการท่องเที่ยว

หากชุมชนท่องเที่ยวมีมาตรฐานรับรองก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวอิสระเกิดความมั่นใจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผู้ประกอบการนำเที่ยวจะมั่นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Product) มากขึ้น ในปัจจุบัน ประเทศสมาชิกในกลุ่ม ASEAN (ประกอบด้วย ประเทศไทย กัมพูชา ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศพม่า) ได้พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) เช่นเดียวกัน หากประเทศไทยได้มีการพัฒนามาตรฐาน CBT ขึ้น นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์กับชุมชนรากหญ้าในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อใช้มาตรฐาน CBT เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Responsible Tourism) ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในขณะเดียวกัน ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแถบยุโรปได้มีการจัดตั้ง Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC) ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2002 และมีการจัดทำ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) ขึ้น ซึ่ง UNWTO พยายามผลักดันให้ประเทศสมาชิกรับไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อยกระดับ

การท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ซึ่งประเทศไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติผ่านแนวคิด 7 Greens และการพิจารณารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ซึ่งได้รับทุนจากสหภาพยุโรปในการจัดทำมาตรฐาน CBT โดยชุมชนมีส่วนร่วม (มี.ค. 2552 - ก.ย. 2553) โดยที่มีการใช้เกณฑ์มาตรฐาน GSTC เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทดสอบมาตรฐานดังกล่าว แต่เมื่อสิ้นสุดงบประมาณอุดหนุนจาก EU แล้วมาตรฐาน CBT ยังไม่ได้รับการบรรจุเข้าไปในระบบข้อมูลมาตรฐานการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวจะกำหนดในประเด็นของผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว และยังไม่ได้นำแนวคิดหรือข้อคิดเห็นจากความต้องการตลาดมาเป็นกรอบพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะเพื่อให้มีสอดคล้องกันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาประเด็นความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนและค่านิยมเรื่องมาตรฐานของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการได้ร่วมประเมินมาตรฐาน ให้ข้อคิดเห็นกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อการกำหนดมาตรฐานที่ได้ดำเนินการร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน

คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) มาตรฐานการท่องเที่ยว (Tourism Standard) มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Standard)

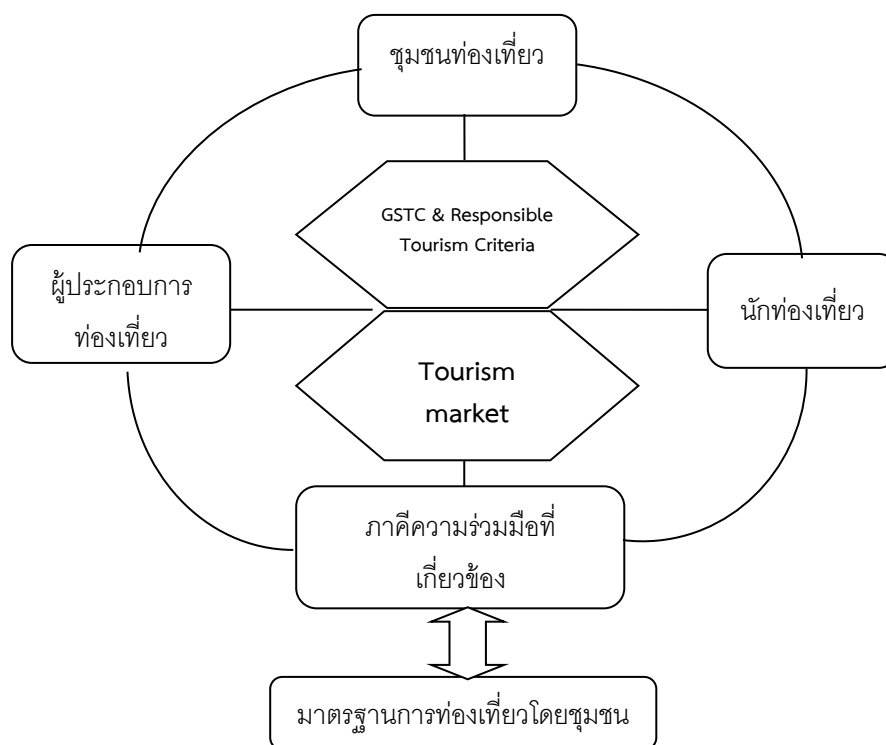
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย มีขอบเขตของเนื้อหาครอบคลุมการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความต้องการของตลาดทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการค้นหาแนวทางพัฒนาขีดความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่มประกอบด้วย ชุมชนที่นำเสนอการท่องเที่ยว CBT นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจตามหลัก RT ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผ่านรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อยและกิจกรรม Fam Trip ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ถูกคัดเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนมุมมองที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน ของชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว CBT ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีต่อนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ และจำเป็นหรือไม่เพียงใดที่จะต้องผลักดันให้เป็นมาตรฐานระดับชาติ และความเป็นไปได้ในการขยายผล

ทฤษฎี สมมติฐาน และหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล (GSTC) ที่ครอบคลุมประเด็นมาตรฐาน 4 ด้าน ประกอบด้วย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด และประเด็นสุดท้ายคือ ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบทางลบน้อยที่สุด ตลอดจนการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ (Responsible Tourism) ผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัย แสดงดังภาพดังนี้ (ปรากฏในหน้าที่ 4)



ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ประโยชน์ต่อชุมชนท่องเที่ยว CBT : ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของตลาดท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT : ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถใช้ฐานข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ตลาด เพื่อนำเสนอชุมชนท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ประกอบการยังได้แนวทางเพื่อพัฒนาและยกระดับความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

- 1) จัดประชุมร่วมกับกลุ่มชุมชนเพื่อให้แง่คิด-มุมมองต่อมาตรฐาน และความคาดหวังของผู้ประกอบ นักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน CBT
- 2) จัด Fam Trip ลงพื้นที่ CBT ที่ประเมินตนเองเบื้องต้นแล้วว่า ผ่านมาตรฐาน และให้ข้อคิดเห็นผ่านกรณีศึกษา
- 3) สร้างแบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับชุมชนที่คิดว่าได้มาตรฐาน เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาประมวลเพื่อวางแผนการทำงาน

4) คัดเลือกพื้นที่นาร่องในการทำงานที่ใช้กรอบความพึงพอใจของ 3 ฝ่าย คือ ชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในการประเมินร่างมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนก่อนประกาศใช้

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดทำ Focus Group กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และททท.												
1.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ												
1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ/ทบทวนวรรณกรรมกลุ่มตลาดที่สนใจเที่ยวชุมชน												
1.3 ประสานความร่วมมือกับ ททท. เพื่อให้ส่งคนเข้าร่วม												
2. จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการทัวร์ต่างประเทศและบริษัททัวร์ไทย เรื่องมาตรฐานCBT												
2.1 การคัดเลือกบริษัท RT ที่จะส่งแบบสอบถาม												
2.2 ออกแบบสอบถามสำหรับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยว												
2.3 ทดสอบแบบสอบถาม												
2.4 จัดปรับแบบสอบถามและจัดส่งให้บริษัททัวร์และนักท่องเที่ยว												
2.5 ประมวลผลเชิงสถิติ												
3. จัด Fam Trip ลงพื้นที่ CBT ที่ประเมินตนเองเบื้องต้นแล้วว่าผ่านมาตรฐาน และให้ข้อคิดเห็นผ่านกรณีศึกษา												
4. สร้างแบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับชุมชนที่คิดว่าได้มาตรฐานเพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาประมวลเพื่อวางแผนการทำงาน												
5. คัดเลือกพื้นที่นาร่องในการทำงานที่ใช้กรอบความพึงพอใจของ 3 ฝ่าย คือ ชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการประเมินร่างมาตรฐานก่อนประกาศใช้												
6. เขียนรายงาน												

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (Survey on Mark Demand for CBT Standard and the Application in ASEAN countries: A Case Study of Thai) ในโครงการชุด เรื่อง การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและปรับใช้ในภูมิภาคอาเซียน (Develop Community Based Tourism Standards in order to raise the international credibility of community based tourism, and as a resource for adaptation in the ASEAN region) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการหาคำตอบร่วมกันของทีมวิจัยต่อการศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้การสังเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจร่วมกันระหว่างตลาดการท่องเที่ยวและทีมวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ทำการค้นคว้าและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)”
2. แนวคิด “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)”
3. มาตรฐานการท่องเที่ยวสากล (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC, 2011)
4. แนวคิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ (Responsible Tourism)
5. การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable Eco Tourism Responsibility)
6. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s Hospitality Marketing Mix)

แนวคิด

1. แนวคิด “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)” หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลายและธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอแต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

2. แนวคิด “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540)

3. มาตรฐานการท่องเที่ยวสากล (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC, 2011) ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณามาตรฐานการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 3.1 การจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน
- 3.2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่น และเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด
- 3.3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด
- 3.4 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด

แนวคิดเกณฑ์การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Criteria) 2012 สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีมาตรฐานในการดำเนินการในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีเกณฑ์มาตรฐานทั้งสิ้น 4 ด้านประกอบด้วย

3.1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate Effective Sustainable Management)

3.1.1 เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย (The community has implemented with addressing environmental, cultural heritage, social, quality of life and safety issues)

3.1.2 เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคมวัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The community has a committee responded to manage environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues, collaborating with the tourism sector, local government and community stakeholders)

3.1.3 เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแล ตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (The community has a program to monitor, publicly report and support response to the cumulative environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues)

3.1.4 เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว (The community has a program designed to reduce the effects of seasonal variability of tourism)

3.1.5 เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ (The community could be acclimatized to the local climate change in order to support the tourists)

3.1.6 เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้ (The community has an ongoing process to identify its key tourism assets and attractions, as well as the key potential impacts (positive and negative) on them)

3.1.7 เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (The community has a program or activity suitable for them and the target tourists)

3.1.8 เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้ (The community fully provides the infrastructure and facilities, including accommodations, food and beverage facilities, as well as means of transportation to the site, and all legal requirements)

3.1.9 เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่าง ๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้ (The community has plan illustrated the requirements and laws related to planning, siting, design, construction, materials, renovation, demolition and impact assessment to protect natural and cultural heritage)

3.1.10 ชุมชนมีมาตรการบังคับให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อตกลงกฎระเบียบของชุมชนอย่างเคร่งครัด (The community has a strict policy to bring the people in the community and tourists into line with community's legal and regulation)

3.1.11 เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (The community has a its program to measure and report regarding tourist satisfaction while applying the feedback to improve working procedure)

3.1.12 เป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ (The community implements the tourism sector with credible to certification program or quality assurance program)

3.1.13 เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (The community has a program in place against tourism-related crime, safety and health hazards)

3.1.14 เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (The community has a program to develop and promote sustainable products and services compatible with its ecological, social, and cultural circumstances)

3.1.15 ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ (The community promotes its products, activities and services with trustworthiness which are able to inspected)

3.2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)

3.2.1 ชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (The community provides fair and equal employment opportunities for people who live in the tourism community)

3.2.2 ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน (The community has a development program to enhance and live up the standard of community's people in tourism)

3.2.3 ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง (The community has a program to encourage public participation in tourism planning, in order to reduce the problems in the tourism community)

3.2.4 ชุมชนมีคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้ รายจ่าย ที่เกิดจากการท่องเที่ยว รวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน (The community has a committee to monitoring the financial statement, and do the public report to the people in the community)

3.2.5 ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนและสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (The community protects its local access to natural, historical, archaeological, religious, spiritual and cultural sites and attractions, including land and aquatics resource use in order to maintain its economic outcomes and the people's quality of life)

3.2.6 ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน (อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade principles) (The community has a distribution center to promote local sustainable products and services and fair-trade principles that are managed by the community's people)

3.2.7 ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น (The community has a policy to support economics sustainability in small and medium sized tourism-related enterprises)

3.3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and maximize negative impacts)

3.3.1 ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดทั้งหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ (The community has guidelines and codes of behavior for visitors in order to protect the cultural or historical sites)

3.3.2 ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (The community has staffs to supervise the historical and archeological place of the community)

3.3.3 ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ห้ามจัดจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (The community has emphasized on protecting the historical and archaeological which are not sold, traded, except as permitted by its local and international laws)

3.3.4 คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ตึงภายในท้องถิ่น (The community's people are able to inform the code of behavior to the tourists decreasing the negative impacts especially on the diversity of their local)

3.4 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)

3.4.1 ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (The community has a policy in place to manage and protect the environment including disseminate the information to the tourists)

3.4.2 ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (The community has a program to monitor and measure the tourism impact)

3.4.3 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (The community has a program to promote and encourage the tourists to conserve the energy during their visit)

3.4.4 ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสีย ที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (The community has program in place to give the information about its waste management to the tourists emphasizing on minimizes, reused and recycled the waste products)

3.4.5 ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น (The community has a policy and plan in place to encourage the use of low-impact transportation such as bicycle, including public transportation at the community)

4. แนวคิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ ที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ประเด็นสิ่งแวดล้อม สุขภาพ สังคม และความปลอดภัยกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในประเด็นการค้าระหว่างประเทศ มีการใช้มาตรการทางกฎหมายในระดับประเทศและระดับภูมิภาค นอกเหนือจากนี้ ยังมีการกำหนดมาตรฐานและหลักปฏิบัติของนานาชาติที่ผู้เกี่ยวข้องต้องนำไปปฏิบัติหรืออาจจะต้องนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจ หลายบริษัทได้พัฒนา กำหนดเป็นนโยบายความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR International Labels and Codes in the Tourism Industry, CBI, ค.ศ. 2007)

5. การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานซึ่งเป็นเรื่องสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน (Henion & Kinnear, 1976 cited in Wearing et al, 2009)

จากงานวิจัยของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยลงอย่างยั่งยืน

1. ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการ ดังนี้ คือ

- 1.1 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
- 1.2 เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
- 1.4 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 1.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 1.6 เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

2. หลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการดังนี้ (อุชาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

- 2.1 การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว
- 2.2 การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
- 2.3 การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining Diversity) สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต
- 2.4 การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว
- 2.5 การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

2.6 เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว

2.7 การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา

2.8 เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

2.9 ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2.10 การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน **ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล, 2545)**

3.1 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์นันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2 เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึงการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และดรรรชนี เอมพันธุ์ (2538) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ

(appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Maxwell, 1983, 51) รวมทั้งอาจหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Ryan, 1981, 1) รวมทั้ง หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ อันทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่างๆ (Kolter and Armstrong, 1999, 5)

สำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ **ฟิลลิป คอตเลอร์** (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ **ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products)** และ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)**

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ที่มา : Kotler and Armstrong, 1999)

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ เศรษฐกิจ ระยะเวลา และปัจจัยภายในที่สามารถดำเนินการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ในอนาคต คือ ความสนใจในท่องเที่ยวพิเศษ สังคมและสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์

นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น หลายประเทศเริ่มใช้กลยุทธ์ด้านราคา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last Minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการตัดสินใจในการจองและซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเช่น ความต้องการสัมผัสธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนการจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กระแสการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสั่งจองโรงแรม ที่พัก และตั๋วโดยสารเช่น เครื่องบิน รถไฟ หรือ รถทัวร์ รวมถึงแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อและตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ รูปแบบการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ได้นำเสนอแนวคิดรูปแบบการตลาดแนวใหม่ โดยจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ประเด็นดังรายละเอียดดังนี้

1) ร่วมกันสร้าง (Co creation)

การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ถ่ายทอดผ่านข้อคิดเห็นหรือข้อความเพื่อปรับปรุงในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

2) ชุมชนนิยม (Communization)

ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกัน เนื่องจากชื่นชอบสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเอง หรือทางกิจการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม

3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งด้านการแก้ปัญหาหรือตอบรับข้อติชมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ (ที่มา: Marketing 3.0, Philip Kotler)

แนวคิดการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงกระแสการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า 1) ร่วมกันสร้าง 2) ชุมชนนิยมเป็นการรวมกลุ่มผู้บริโภค และ 3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นสินค้าการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่การบอกเล่าเรื่องราวผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์ ทำให้ความนิยมในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ และเมื่อได้บริโภคสินค้าท่องเที่ยว รูปแบบใหม่นี้ จึงเป็นสินค้าเฉพาะตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่หันมาท่องเที่ยวในรูปแบบที่สนองตอบความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นิยมทั่วไป

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

เป็นการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organization's Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organization's Weaknesses: W) โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. เป็นหลักการในการกำหนดกลยุทธ์โดยการพิจารณาจากความสามารถของทรัพยากร (Resources Capability) ของบริษัทและสถานการณ์ภายนอก (External situation) (ประกอบด้วย อุตสาหกรรมและสถานะการแข่งขัน โอกาสทางการตลาดของบริษัท และอุปสรรคภายนอกที่เฉพาะเจาะจงของบริษัท) (Thompson and Strickland. 2003: 117)

2. เป็นการระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ของบริษัทโดยเฉพาะ (Wheelen and Hunger. 2002: 9)

3. เป็นวิธีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม (Coulter. 2002: 15)

การวิเคราะห์ SWOT ก่อให้เกิดความเข้าใจในจุดแข็ง (Strengths: S) ด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ที่มีอำนาจซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยทักษะที่ดีและความเชี่ยวชาญในขอบเขตที่สำคัญ (2) สภาพการเงินที่แข็งแกร่ง รวมทั้งทรัพยากรทางการเงินที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ (3) ภาพพจน์ในตราสินค้า/ชื่อเสียง/ความแข็งแกร่งของบริษัท (4) ผู้นำตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถจูงใจลูกค้าได้ (5) ความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบจากขนาดของการผลิต (6) การใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า/ลิขสิทธิ์ที่สำคัญ (7) ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง (8) ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน (9) ความแข็งแกร่งของการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (10) ทักษะในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (11) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (12) ทักษะที่เหนือกว่าในการบริหารเครือข่ายปัจจัยทางการผลิต (13) ทักษะในการปรับปรุงกระบวนการผลิต (14) ชื่อเสียงในการบริการลูกค้าที่ดี (15) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (16) ความสามารถและความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย (17) การลงทุนร่วม (Joint ventures) การร่วมมือกันทางธุรกิจ (Alliances) กับกิจการอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยี ความสามารถ และตลาดที่น่าสนใจ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

จุดอ่อน (Weaknesses: W) ด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรประกอบด้วย (1) ทิศทางของกลยุทธ์ที่ไม่ชัดเจน (2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้าสมัย (3) มีปัญหาด้านงบดุล (ภาระหนี้สินที่มากเกินไป) (4) ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง (5) ขาดทักษะ ความสามารถ ความชำนาญที่สำคัญบางประการ (6) ความสามารถในการสร้างกำไรต่ำ (7) มีปัญหาการดำเนินงานภายในองค์กร (8) ความสามารถในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายด้อยกว่าคู่แข่ง (9) สายการผลิตแคบเกินไป (เมื่อเทียบกับคู่แข่ง) (10) ภาพพจน์ ชื่อเสียงตราสินค้าไม่ดี หรือไม่เป็นที่รู้จักของตลาด (11) เครือข่ายการจัดจำหน่าย (คนกลาง) ด้อยกว่าของคู่แข่ง (12) ทักษะทางการตลาดด้อยกว่าคู่แข่ง (13) ขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน (14) ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโรงงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ (15) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา (R&D) เทคโนโลยีของบริษัทด้อยกว่าของคู่แข่ง (16) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

โอกาส (Opportunities : O) โอกาสของบริษัทที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย (1) สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หรือสามารถขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (2) การขยายสายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (3) การนำทักษะ ความรู้ เทคโนโลยีของบริษัทเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจใหม่ๆ (4) การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อลดต้นทุน (5) การรวมตัวไปข้างหน้าหรือข้างหลัง (Forward or Backward Integration) (6) อุปสรรคที่เกิดจากข้อกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ (7) การเปิดตั้งเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด (8) ความสามารถที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มความแข็งแกร่งในอุปสงค์ของตลาด (9) การซื้อกิจการของคู่แข่ง (10) ความร่วมมือกันหรือการร่วมลงทุนเพื่อขยายส่วนครองตลาดและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (11) ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ (12) การเปิดตลาดใหม่ (โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม) (Thompson and Strickland. 2003: 121)

อุปสรรค (Threats : T) อุปสรรคภายนอกที่มีศักยภาพต่อความเป็นอยู่ที่ดีของกิจการ ประกอบด้วย (1) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (2) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (3) วงจรชีวิตของธุรกิจที่อยู่ในช่วงอิ่มตัวหรือตกต่ำ (4) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลทำให้บริษัทมีกำไรน้อยลง (5) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (6) อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ลดลง (7) การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทางการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ (8) ข้อกำหนดหรือกฎหมายทางการค้าต่างๆ (9) การเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต (10) การเปลี่ยนแปลงในความต้องการซื้อและรสนิยมของลูกค้าของกิจการ (Thompson and Strickland. 2003: 121)

เมื่อทราบความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญของ จุดแข็ง (Strength: S) และจุดอ่อน (Weaknesses: W) ของกิจการ รวมทั้งโอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) จากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ องค์กรจะนำปัจจัยทั้ง 4 มาจัดทำตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้มีความเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	SO Strategy กลยุทธ์การรุกกราน (Aggressive Strategy)	WO Strategy กลยุทธ์การอนุรักษ์ (Conservative Strategy)
อุปสรรค (Threats)	ST Strategy กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)	WT Strategy กลยุทธ์การตั้งรับ (Defensive Strategy)

รูปที่ 2.1 แสดงทางเลือก 4 ประการของ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Four alternatives of TOWS Matrix for strategy formulation)

กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ประโยชน์ร่วมกับจุดแข็งของบริษัทเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (6) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) (7) การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม (Conglomerate diversification) (8) การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) (9) การกระจายธุรกิจในแนวนอน (Horizontal diversification) และ (10) กลยุทธ์แบบผสม (Combination) เป็นต้น

กลยุทธ์ WO (WO Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ประโยชน์เพื่อกำจัดจุดอ่อนของบริษัทให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และ (4) การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) เป็นต้น

กลยุทธ์ ST (ST Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่ธุรกิจต้องเผชิญหรือพยายามเอาชนะอุปสรรคจากจุดแข็งที่มี โดยมีกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (6) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) และ (7) การร่วมลงทุน (Joint venture) เป็นต้น

กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นตำแหน่งที่กิจการต้องพยายามสร้างจุดแข็ง ลบจุดอ่อน และจัดอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ที่กิจการสามารถเลือกใช้ได้แก่ (1) การร่วมลงทุน (Joint venture) (2) การไม่ลงทุน (Divestiture) (3) การเลิกดำเนินงาน (Liquidation) (4) การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest) (5) การปรับเปลี่ยน (Turnaround) (6) การล้มละลาย (Bankruptcy) และ (7) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน) สามารถสรุปได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือผลกระทบต่องานท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 5,212 ราย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวซ้ำในประเทศต่างๆของภูมิภาคเอเชีย มีจำนวนทั้งสิ้น 3,280 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.9) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นำไปท่องเที่ยวมากที่สุด (จำนวนผู้ตอบ 2,798 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.3) โดยมีเหตุผลที่สำคัญ (เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย) 4 อันดับแรกได้แก่ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 4.72 จากคะแนนเต็ม 5.00) ประเทศไทยมีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ประเทศไทยมีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 4.67) และประเทศไทยมีอาหารที่โดดเด่นมากที่สุดในเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 4.63) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ (และอุณหภูมิ) ของประเทศไทย (ในภาพรวมมีจำนวนร้อยละ 24.8) ความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 10.4) และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.6) ข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจอื่นๆ เช่น จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยประมาณ 1-4 คน ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 6-7 วัน จังหวัดหลักที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร โดยกิจกรรมหลักที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวคือ การเที่ยวชมธรรมชาติ (ร้อยละ 41.7) การเที่ยวชมตลาด (ทั้งตลาดน้ำและตลาดบก) (ร้อยละ 10.9) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 10.8) อย่างไรก็ตามทัศนคติทางด้านลบที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ประเด็นทางด้านความมั่นคงปลอดภัยของประเทศไทย และประเด็นความตระหนักและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ค่าประเมินความพึงพอใจทั้งสองประเด็นดังกล่าวที่ระดับ 3.87 และ 3.90 ซึ่งมีค่าต่ำที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ศึกษาวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะ (Direct Fly-in) ประมาณร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 60 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourists) และในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ สามารถจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64) อายุระหว่าง 20-49 ปี (ร้อยละ 51) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 29) สถานภาพสมรสหรือหย่าหรือหม้าย (รวมกันที่ 63%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 10,000 (ร้อยละ 55) (ประกอบด้วยกลุ่มรายได้น้อยกว่า USD 3,000 ร้อยละ 15 รายได้ระหว่าง USD 3,000-

4,999 ร้อยละ 22 และรายได้ระหว่าง 5,000-9,000 ร้อยละ 18) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30) และเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 26) ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือการบริการที่เป็นมิตร มารยาท ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ เป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ระดับร้อยละ 38 (จากขนาดของตลาดเอเชียทั้งหมด) เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่มีความหลากหลายและครบวงจร การบริการของบุคลากรเป็นเลิศและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีอัตราการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม เป็นบริการทางสุขภาพที่มีจุดแข็งที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านการให้บริการที่เป็นมิตร ความเชี่ยวชาญในการรักษาของแพทย์ มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เป็นต้น สำหรับประเด็นจุดอ่อนที่พบ (Weaknesses) ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ (อัตราแพทย์ปัจจุบันอยู่ที่ แพทย์ 3 คน และบุคลากรทางการแพทย์ 19 คนต่อประชากร 10,000 คน) ผู้ประกอบการทางสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีจำนวนน้อย ปัญหาด้านความเชื่อมั่นในการเดินทางมายังประเทศไทย (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา) ข้อจำกัดด้านทักษะภาษาต่างประเทศของบุคลากรไทย (โดยเฉพาะภาษาญี่ปุ่นและตะวันออกกลาง) ขั้นตอนการออก VISA ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่น สิงคโปร์และอินเดีย มีความล่าช้า ขาดหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจัง ขาดการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพในเชิงบูรณาการ (เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับ Branding ที่น่าสนใจ) เป็นต้น ประเด็นโอกาส (Opportunities) ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกและเอเชียอยู่ในระดับสูง (ประมาณร้อยละ 20 และ 28 ตามลำดับ) การเติบโตขึ้นของนักท่องเที่ยวสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูงในตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของกระแสการดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ บริการที่เกี่ยวข้องของตลาดโลก การใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยของชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีปัจจัยทางการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดัน ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบและมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นทุน (ซึ่งจะเป็นส่วนส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตในอนาคต) รวมทั้งความตื่นตัวในการทำตลาดและการสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสุขภาพกลุ่มใหม่ๆของผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threats) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย รวมทั้งภาวะการเกิดโรคระบาดใหม่ ๆ ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบภายในประเทศไทย การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประเทศคู่แข่งรายใหม่ (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากคู่แข่งในปัจจุบัน (เช่น สิงคโปร์และอินเดีย) รวมถึงการโยกย้ายไปทำงานในต่างแดนของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในประเทศที่เป็นคู่แข่งโดยตรง เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ทำการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure โอกาสการขยายตัวของตลาด (โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นและมุมมองด้านการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง) รวมทั้งเพื่อศึกษาความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ของประเทศไทย ลักษณะกิจกรรมที่ต้องการตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ข้อค้นพบว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทยประกอบด้วย

1) จุดแข็งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดใจ พื้นที่ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ทางชีวภาพและพืชพันธุ์ รวมทั้งสภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย (ทั้งแบบ Soft Adventure และ Hard Adventure) 2) จุดแข็งทางด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ต้นทุนทางด้านแรงงานที่ยังไม่สูงมากนัก (โดยเฉพาะแรงงานที่เป็นชุมชนท้องถิ่น) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ความเข้มแข็งที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วยเหลือกันในด้านนโยบายและด้านการตลาด รวมทั้งการดำเนินการด้านกิจกรรมของผู้ประกอบการที่มีความตื่นตัวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และมีมาตรฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) จุดแข็งปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคาที่มีความคุ้มค่าสูง (Value to money) ซึ่งเป็นช่องว่าง (Value Gap) ที่ทำให้สามารถขยับราคาขึ้นได้ ในกรณีที่กิจกรรมที่นำเสนอมีคุณภาพเพียงพอ 4) จุดแข็งของปัจจัยด้านนโยบาย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของประเทศมีความรู้ความเข้าใจ ในการกำหนดนโยบายระดับประเทศที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยอย่างชัดเจน (ขาดเพียงการนำไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง) ในขณะที่จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย การขาดการปรับปรุง ดูแล รักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นรูปธรรมส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรม รวมทั้งชุมชนท้องถิ่นบางกลุ่มขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ (เช่น การเผาป่า ล่าสัตว์ เป็นต้น) การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวทำได้ยาก ขาดป้ายบอกทาง และการคมนาคมขนส่งสาธารณะที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งการขาดการบังคับใช้มาตรการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ (Carrying Capacity) ที่จริงจัง โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure โดยตรงมีจำนวนน้อย มีการตัดราคากันเอง รวมทั้งการลดคุณภาพของการให้บริการ ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ก่อให้เกิดการขาดการสร้างคุณค่าจากการเรียนรู้ การพัฒนาเนื้อหา และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการใช้อุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง ปัญหาของจำนวนมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวในกลุ่ม Eco & Adventure มีไม่เพียงพอ รวมถึงขาดการวางระบบการศึกษาเพื่อพัฒนามัคคุเทศก์ 3) ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ของประเทศไทยยังไม่ชัดเจน ขาดการสร้างจุดขายและแรงบันดาลใจในการเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ขาดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องของกิจกรรม การกำหนดราคาไม่เหมาะสม (ผู้ประกอบการบางรายกำหนดราคาต่ำ โดยมุ่งเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยว) ผู้ประกอบการขาดความสามารถในการทำตลาดทำให้ได้นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการนำมาพัฒนารูปแบบกิจกรรม เชื่อมโยงไปสู่การพยายามลดต้นทุนก่อให้เกิดการขาดมาตรฐาน รวมทั้งขาดการทำตลาดออนไลน์ (เว็บไซต์) โดยเฉพาะที่เป็นภาษาอังกฤษ 4) ปัจจัยด้านนโยบาย ประกอบด้วย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการยังไม่สามารถนำนโยบายมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ และการขาดการเชื่อมโยงด้านบทบาทและภารกิจของหน่วยงานหลัก เช่น หน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกรมการท่องเที่ยว

ในส่วนของการสถานการณ์โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีจำนวนน้อย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประเทศไทยยังต้องพัฒนาประเด็นทางด้านการบริหารจัดการอีกหลายส่วน สำหรับประเด็นความพร้อมของจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย พบว่า พื้นที่ที่มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี เลย และกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และ

กิจกรรมการท่องเที่ยว เหลือเพียงเพิ่มเติมและพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการวางแผนงาน การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์และข้อเสนอแนะด้าน Supply side ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 อนุรักษ์และฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ (เช่น การประเมินศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดกฎระเบียบในการใช้พื้นที่และต้องปฏิบัติตามอย่างแท้จริง รวมทั้งการร่วมทำกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติของผู้ประกอบการกับ นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น) กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาการเดินทางแบบองค์รวม (เช่น การทำแผนที่ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานเพื่อแจกให้แก่นักท่องเที่ยว) กลยุทธ์ที่ 3 การบริหารจัดการที่พักเชิงอนุรักษ์ (เช่น การจัดที่พักให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การควบคุมระบบระบายน้ำ การจัดการขยะและของเสีย การควบคุม ปริมาณการใช้เชื้อเพลิง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จัดการที่พัก และการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ) กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (เช่น สร้างระบบรักษาความปลอดภัยและการรักษาพยาบาลเบื้องต้นเพื่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว) กลยุทธ์ ที่ 5 การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม (เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชนรับทราบผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ และ โครงการฝึกอบรมต่างๆ) กลยุทธ์ที่ 6 การลดขั้นตอนการขออนุญาตใช้พื้นที่และสร้างความชัดเจน (เช่น พัฒนา นโยบายการขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม)

ด้าน Demand side ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรม และการใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจง (เช่น เพิ่มการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มสมาคมหรือชมรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ทั่วโลก การสร้างองค์ความรู้สู่ชุมชนแบบออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศและผจญภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสร้างเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยว) กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยทั้งในและต่างประเทศ (เช่น การ สร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ) กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างผู้ประกอบการ ต้นแบบ (เช่น การจัดโครงการอบรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ การออกเอกสารรับรองมาตรฐาน) กลยุทธ์ที่ 4 การให้ความสำคัญด้านมาตรฐาน อุปกรณ์ และ ระเบียบข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยว (เช่น มีการกำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์ การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการที่ ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น) กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต้นตออย่างต่อเนื่อง ได้รับความรู้ และมีเอกลักษณ์ (เช่น มีการคิดค้นกิจกรรมใหม่ๆ กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสม กับการเล่นหรือกิจกรรมแต่ละประเภท รวมทั้งการเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่เหมาะสมกับ ทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่) กลยุทธ์ที่ 6 การสร้างสื่อรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ ผจญภัยรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (เช่น การสื่อสารผ่าน Magazine นิตยสารการท่องเที่ยวเชิงการให้ ความรู้ การทำรายการทีวีออนไลน์ผ่านสื่อ Youtube การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการทำตลาด เช่น Mobile Application, Online booking & e-Payment รวมทั้ง Call center เพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (เช่น มีระบบการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า การจัดทำ Ecotourism card สำหรับ นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นส่วนลด มีการจัดทำฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์ และผู้เชี่ยวชาญการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย) กลยุทธ์ที่ 8 การพัฒนาความรู้เชิงวิชาการ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับ ภาควิชาการและการศึกษาและวิจัย (เช่น สร้างความร่วมมือกับภาควิชาการในพื้นที่ มีการพัฒนางานวิจัย และถ่ายทอด ผลงานไปสู่คนในชุมชนพื้นที่ท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ยังได้จัดทำโครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรมในการท่องเที่ยว การเสพสื่อและการดำรงชีวิต ออกเป็น 6 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 Family Value “กลุ่มครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ร้อยละ 51.87 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ การพักผ่อนร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งบรรยากาศระหว่างเดินทางต้องช่วยให้สมาชิกในครอบครัวรู้สึกผูกพันกันมากขึ้น กิจกรรมหลักได้แก่ กิจกรรมการเรียนรู้ การแบ่งปัน ทำบุญ ไหว้พระ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงเกษียณอายุ ฐานะระดับปานกลางถึงดี มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มที่ 2 Festive “เร่ร่อนเทศกาล” มีสัดส่วนร้อยละ 22.51 แรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความสนุกสนานจากบรรยากาศ สถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาลต่างๆ รวมทั้งความสนุกสนานที่เกิดจากการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง เป็นกลุ่มที่ไม่รังเกียจเสียงอึกที่ครึกโครม ไม่ต้องการความสะดวกสบาย หรูหรา เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ฐานะระดับปานกลางลงไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือค้าขายเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่ 3 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนร้อยละ 12.16 เป็นกลุ่มที่คัดเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวและแหล่งที่พักที่เน้นความสะดวกสบาย โดยเฉพาะความเพียบพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารที่ดี เน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ สวย และคุ้มค่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่า จากโลกสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่ปัจจัยหลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ “เรื่องราว” ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานช่วงต้น) ฐานะระดับปานกลางถึงดี เกือบทั้งหมดกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าขึ้นไป กลุ่มที่ 4 Safety Techie “สะอาด ปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนร้อยละ 5.25 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนกายและใจเป็นหลัก เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีแนวโน้มการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสะดวก สะอาด และปลอดภัย เป็นกลุ่มที่สืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต website ของททท. การยืนยันข้อมูลด้วยการบอกต่อกันมา อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง การศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงดี ส่งใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศ ข้าราชการ ค้าขาย รวมทั้งเป็นเจ้าของธุรกิจ กลุ่มที่ 5 Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีสัดส่วนร้อยละ 4.33 เป็นกลุ่มที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองและแบ่งปันให้แก่เพื่อนมนุษย์หรือคนให้แก่สังคม ยินดีรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ในระหว่างการเดินทาง เป็นกลุ่มคนที่เลือกเดินทางกับผู้ที่มรสนิยมเหมือนกัน (เช่น กลุ่มจิตอาสา กลุ่มสมาธิ) ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจนถึงวัยเกษียณ มีระดับฐานะปานกลางถึงดี มีหน้าที่การงานดี และกลุ่มที่ 6 Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีสัดส่วนร้อยละ 3.89 เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการค้นหาตัวเองผ่านการท่องเที่ยว ชอบอยู่เจียบๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางคนเดียว ชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ฐานะระดับปานกลางลงไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง หรือเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) จัดทำโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เป็นตลาดคุณภาพ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความสนใจพิเศษ (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 การสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Demand Side) เพื่อจัดเก็บข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (จำแนกตามกิจกรรม

ในแต่ละกลุ่มที่ศึกษา) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีโอกาสเติบโตในแต่ละกลุ่ม และกลุ่มที่ 2 การสำรวจสถานประกอบการ (Supply Side) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตลาดที่ศึกษา และสำรวจรูปแบบการให้บริการและอัตราค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรม ผลการศึกษาเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) พบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 3,200 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 12.04 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยจุดประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยมีอัตราส่วนสูงสุดคือกลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน (4.14%) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (4.01%) และนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศในแถบยุโรป (49% จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส จำนวนร้อยละ 9 ชาวเยอรมัน ร้อยละ 7 ชาวสหราชอาณาจักร ร้อยละ 7 ชาวเนเธอร์แลนด์และชาวรัสเซีย เท่ากันที่ร้อยละ 3 ที่เหลือร้อยละ 20 มาจากประเทศอื่น ๆ) รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (19%) และจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (14% ประกอบด้วยชาวสิงคโปร์ จำนวนมากที่สุดที่ 4% ชาวฟิลิปปินส์ที่ 3% ชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม เท่ากันที่ 2%) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 16) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 11) ตามลำดับ สื่อที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 49) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 28) รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 23) มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 77) กิจกรรมที่สนุกและตื่นเต้น (ร้อยละ 76) รวมทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัยของเส้นทาง (ร้อยละ 42) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยวัฒนธรรมไทยและการศึกษาวิถีชีวิตคนท้องถิ่น เพียงร้อยละ 1 (เท่ากัน) เท่านั้น กิจกรรมอื่นๆที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำและชื่นชอบประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (93%) ความบันเทิงและอาหาร (88%) และกิจกรรมเกี่ยวกับศิลป วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (71%) ตามลำดับ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยในระดับมาก (ระดับคะแนน 5/5) ข้อมูลในส่วนของการประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์หลัก (เฉพาะ CBT) ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 103,406 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 13,596.81 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 65,506 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 10,824.01 บาทต่อคน

เพชร บุดสีทา (2553) การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามและแบบทดสอบ) และเชิงคุณภาพ (โดยการจัดเวทีประชาคมการสัมภาษณ์เชิงลึก) ที่เน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน (Participatory Action Research: PAR) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากคนในชุมชนมีความต้องการและมีความรู้ แต่มีความต้องการเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างเสริมกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความพร้อมให้แก่ชุมชน การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการศึกษาการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนนครชุม ด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) พบว่า ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในขั้นตอนการเสนอขาย เพื่อให้สามารถรองรับ

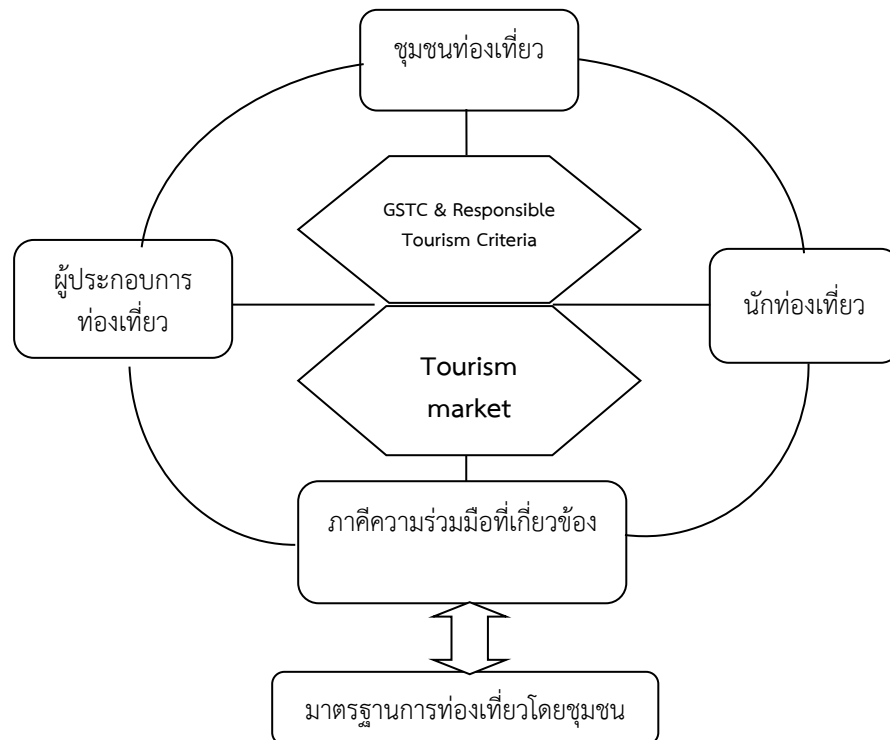
นักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นต้น

มานพ ชุ่มอุ่น (2554) ทำการศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีชุมชน การจัด Focus group การสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิกและแกนนำกลุ่ม การวิเคราะห์เอกสาร การศึกษาดูงาน และการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า เมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มากด้วยความอุดมสมบูรณ์ของน้ำ เพราะตั้งอยู่ใกล้บริเวณเขื่อนแม่งัด ชุมชนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และที่สำคัญคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย มีเตาเผาอินทิลซึ่งเป็นเตาเผาโบราณที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของอารยธรรมล้านนา จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมจะบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงเกษตรในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หรือการท่องเที่ยวทั่วไป โดยผูกโยงกับหมู่บ้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง มีการจัดเตรียมที่พักที่สะอาด สะดวกและปลอดภัย มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งต้องมแผนในการนำสินค้าชุมชนเข้าไปจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดวิจัย และพัฒนาเครื่องมือเพื่อการดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัย โดยเน้นการสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้ผ่านคัดเลือกจากฐานข้อมูลของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดเก็บข้อมูลจากการจัดกิจกรรม Fam trip โดยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว CBT โดยเป็นพื้นที่ ๆ ได้รับการคัดเลือกจากกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว จนเป็นชุมชนที่ได้มีการปรับตัวเป็นชุมชนที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสำรวจประเมินชุมชนผ่านกระบวนการจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังสามารถนำทฤษฎีการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มาอธิบายเพิ่มเติมปรากฏการณ์ที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจเฉพาะและเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการทบทวนองค์ความรู้ทฤษฎี แนวคิดด้านการตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยที่ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าจะมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยโดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล (GSTC) และความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) เป็นกรอบในการศึกษา



รูปที่ 2.2 ทฤษฎีและสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย” ทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) รายละเอียดดังนี้

- 3.1 แบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย” ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของงานวิจัยแบ่งออกตามลักษณะของการวิจัย คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อมูลความสำคัญของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งข้อมูลของผู้ประกอบการและของนักท่องเที่ยว ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ทั้งกลุ่มชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวและของผู้ประกอบการที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เพื่อนำมาประกอบเพื่อให้เห็นว่ามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญและจำเป็นหรือไม่อย่างไรที่จะต้องผลักดันให้เป็นมาตรฐานระดับชาติ และความเป็นไปได้ในการขยายผล

ผู้ที่ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ที่ดำเนินกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน CBT ทั่วประเทศ กระบวนการวิจัยดำเนินไปในลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือบริษัทท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 28 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวในชุมชน CBT จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 2 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ครอบคลุม 4 ประเด็นหลักประกอบด้วย ประเด็นที่ 1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management) ประเด็นที่ 2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts) ประเด็นที่ 3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and minimize negative impacts) และประเด็นที่ 4 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts) โดยออกแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตราการประเมินค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยให้เลือกคำตอบแสดงระดับ 5 ระดับ

คะแนน 5	มีค่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	มีค่า ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	มีค่า ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	มีค่า ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	มีค่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความต้องการทางด้านราคา (Price) ความต้องการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความต้องการทางด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion) ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ความต้องการด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (People) และความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence) โดยออกแบบข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) ให้เลือกตอบตามระดับความสำคัญ ควบคู่กับข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยออกแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตราการประเมินค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยให้เลือกคำตอบแสดงระดับ 5 ระดับ

- คะแนน 5 มีค่า ระดับความต้องการมากที่สุด
- คะแนน 4 มีค่า ระดับความต้องการมาก
- คะแนน 3 มีค่า ระดับความต้องการปานกลาง
- คะแนน 2 มีค่า ระดับความต้องการน้อย
- คะแนน 1 มีค่า ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในชุมชน CBT ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ครอบคลุม 4 ประเด็นหลักประกอบด้วย ประเด็นที่ 1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management) ประเด็นที่ 2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts) ประเด็นที่ 3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and minimize negative impacts) และประเด็นที่ 4 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts) โดยออกแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตราการประเมินค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยให้เลือกคำตอบแสดงระดับ 5 ระดับ

- คะแนน 5 มีค่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 มีค่า ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 มีค่า ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 มีค่า ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 มีค่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความต้องการทางด้านราคา (Price) ความต้องการ

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความต้องการทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Promotion) ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ความต้องการด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (People) และ ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence) โดยออกแบบข้อคำถามเป็นแบบ มาตราการประเมินค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยให้เลือกคำตอบแสดงระดับ 5 ระดับ

- คะแนน 5 มีค่า ระดับความต้องการมากที่สุด
 คะแนน 4 มีค่า ระดับความต้องการมาก
 คะแนน 3 มีค่า ระดับความต้องการปานกลาง
 คะแนน 2 มีค่า ระดับความต้องการน้อย
 คะแนน 1 มีค่าระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของเกณฑ์การแปรผลระดับช่วงคะแนน ใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ซึ่งเป็นการกำหนดเกณฑ์การแปรผลโดยยึดหลักที่ว่า ต้องกำหนดให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน โดยที่ ค่าคะแนนสูงสุดคือ 5 และค่าคะแนนต่ำสุดคือ 1 ส่งผลให้ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมดเท่ากับ 4 (5 - 1) ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่างที่มีค่าเท่ากันคือ 0.8

กิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ทีมผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ (RT-Responsible Tour Operator) สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรให้นักศึกษาลงพื้นที่ชุมชน รวมทั้งฝ่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ และฝ่ายวิจัยตลาดของททท. ผ่านประเด็นต่าง ๆ ของแบบสอบถามทั้งสองชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและตรวจสอบซ้ำข้อมูลจากผู้ประกอบการ (บริษัททัวร์) ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในส่วนของการคิดเห็นที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) และการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านการลงพื้นที่จริง ด้วยการจัดกิจกรรม FAM Trip โดยกำหนดผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วย ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวนอย่างน้อย 3 แห่ง บริษัทท่องเที่ยวเอกชนที่ยังไม่ทำการเปิดตลาดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3 แห่ง (คัดเลือกจากฐานข้อมูลบริษัทท่องเที่ยวของโครงการวิจัยต่างๆ หรือ จากสมาคมท่องเที่ยวไทยอนุรักษ์เพื่อการผจญภัย - TEATA) โดยมีผู้ประสานงานจากโครงการวิจัยย่อย (ทั้งจากโครงการวิจัยย่อย 2 และ 3) สนับสนุนการดำเนินการทั้งหมด

กิจกรรม FAM Trip ถูกจัดขึ้นทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง ครอบคลุมเขตพื้นที่เป้าหมายของงานวิจัย จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 18-19 เมษายน 2556 ณ ที่บ้านหัวทุ่ง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 25-26 เมษายน 2556 ณ ที่บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด และครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 14-17 พฤษภาคม 2556 ณ ที่บ้านพญาบังสา อำเภอเมือง จังหวัดสตูล เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงและมีจำนวนที่ส่งผลต่อค่าความน่าเชื่อถือของข้อสรุปดังปรากฏในรายงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาระหว่างเดือนธันวาคม 2555 - มกราคม 2556 แบ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับชุมชนจำนวน 380 ชุด (38 ชุมชน x 10 ชุด)

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากแหล่งข้อมูลวารสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางหน้า website เอกสารสิ่งพิมพ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์

3.5 ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมวิจัยและสถานที่จัดเก็บข้อมูล

3.5.1 จัดทำการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม (RT-Responsible Tour Operator) สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรให้นักศึกษาในพื้นที่ชุมชน รวมทั้งฝ่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ และฝ่ายวิจัยตลาดของททท. มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้ประกอบการ (บริษัททัวร์) ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) และเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมในประเด็นคำถามทั้งหมดในมุมมองของผู้ประกอบการก่อนนำไปปรับแก้ เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอน :

- 1) ใช้เกณฑ์การประเมินบริษัทที่มี RT ของ CBT-I เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติทั้งที่มาเป็นกลุ่มและ FIT
- 2) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรม กลุ่มตลาดที่มีความสนใจท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชนบท เพื่อคัดเลือกบริษัทที่ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้สนใจมาเข้าร่วมทำ Focus group
- 3) ประสานความร่วมมือกับ ททท. เพื่อให้ส่งผู้มีประสบการณ์ด้านตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศและฝ่ายงานวิจัยเข้าร่วม

3.5.2 จัดทำแบบสอบถามโดยสรุปชุดข้อความที่ได้จากการประชุมย่อย (Focus Group) และนำไปผ่านกระบวนการประเมินความเที่ยงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการทัวร์ต่างประเทศ (RT) ที่ส่งนักท่องเที่ยวมาเมืองไทยและบริษัททัวร์ไทย ในประเด็นทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ครอบคลุมประเด็นมาตรฐานการบริหารจัดการของชุมชน (ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก) และส่วนประสมของตลาดบริการของชุมชนท่องเที่ยว CBT รวมทั้งความต้องการของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน (CBT Product)

ขั้นตอน :

- 1) ใช้เกณฑ์การคัดเลือกบริษัท RT ของ CBT-I เช่นกัน รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจากการทำ Focus group กับผู้ประกอบการและททท.
- 2) ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายบริษัททัวร์ (ไทยและต่างประเทศ) และนักท่องเที่ยว (ไทยและต่างชาติ)
- 3) ทดสอบแบบสอบถามกับ 2 - 3 บริษัท และนักท่องเที่ยว 3 - 5 คน
- 4) ปรับปรุงแบบสอบถามและจัดส่งแบบสอบถามจำนวน (ประมาณ) 100 ชุด สำหรับบริษัททัวร์ ในกรณีไม่ได้รับการส่งแบบสอบถามกลับตรงเวลาจะใช้โทรศัพท์ในการสัมภาษณ์ และจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สำหรับนักท่องเที่ยว (ตามข้อมูลแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวชุมชน)
- 5) ประมวลผลเชิงสถิติ

กิจกรรมวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรมกลุ่มตลาดที่สนใจท่องเที่ยวชุมชน โดยคัดเลือกบริษัทท่องเที่ยวที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็น Responsible Tourism (RT) ตามเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกโดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (แบบสอบถามบริษัทปรากฏในภาคผนวก) และการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการศึกษาเกณฑ์การคัดเลือกจากโครงการย่อยที่ 2
2. จัดทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมายและผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยมีการทดสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยว และได้ปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง โดยส่งแบบสอบถามให้กับชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 38 ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวน 18 บริษัท
3. ประมวลผลจากแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผลและนำมาใช้ในการจัดกิจกรรม Focus Group เพื่ออภิปรายผลวิจัยเบื้องต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้การศึกษวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บผ่านทางแบบสอบถามทั้งจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงด้วยตารางบอกค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากกระบวนการดำเนินกิจกรรมวิจัย จะนำไปปรับปรุงผลการดำเนินงานวิจัยตามแผนกิจกรรมวิจัย และวางแผนการจัดกิจกรรมวิจัยให้สามารถดำเนินการให้ได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด แบ่งออกเป็นแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT และข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT และข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรม Focus Group ร่วมกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง (ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ครั้ง จัดเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2556 ณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ชั้น 14 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ และที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง จัดเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2556 ณ อาคารเพนเทคอสต์ ชั้น 2 ห้อง 207 มหาวิทยาลัยพายัพ (เขตแม่ควา) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม โดยอ้างอิงข้อคำถามจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ข้างต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและตรวจสอบซ้ำข้อมูลจากผู้ประกอบการ (บริษัททัวร์) ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism) และการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านการลงพื้นที่จริง ด้วยการจัดกิจกรรม FAM Trip โดยกำหนดผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วย ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวนอย่างน้อย 3 แห่ง บริษัทท่องเที่ยวเอกชนที่ยังไม่เคยเปิดตลาดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 3 แห่ง (คัดเลือกจากฐานข้อมูลบริษัทท่องเที่ยวของโครงการวิจัยต่างๆ หรือ จากสมาคมท่องเที่ยวไทยอนุรักษ์เพื่อการผจญภัย - TEATA) โดยมีผู้ประสานงานจากโครงการวิจัยย่อย (ทั้งจากโครงการวิจัยย่อย 2 และ 3) สนับสนุนการดำเนินการทั้งหมด

กิจกรรม FAM Trip ถูกจัดขึ้นทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง ครอบคลุมเขตพื้นที่เป้าหมายของงานวิจัยจำนวน 3 แห่งประกอบด้วย ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 18-19 เมษายน 2556 ณ พื้นที่บ้านหัวทุ่ง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 25-26 เมษายน 2556 ณ พื้นที่บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด และครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 14-17 พฤษภาคม 2556 ณ พื้นที่บ้านพญาบังสา อำเภอเมือง จังหวัดสตูล) เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง และมีจำนวนที่ส่งผลต่อค่าความน่าเชื่อถือของข้อสรุปดังปรากฏในรายงานวิจัย

ผลการวิจัยเชิงความรู้ตอบตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 3 ข้อได้แก่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

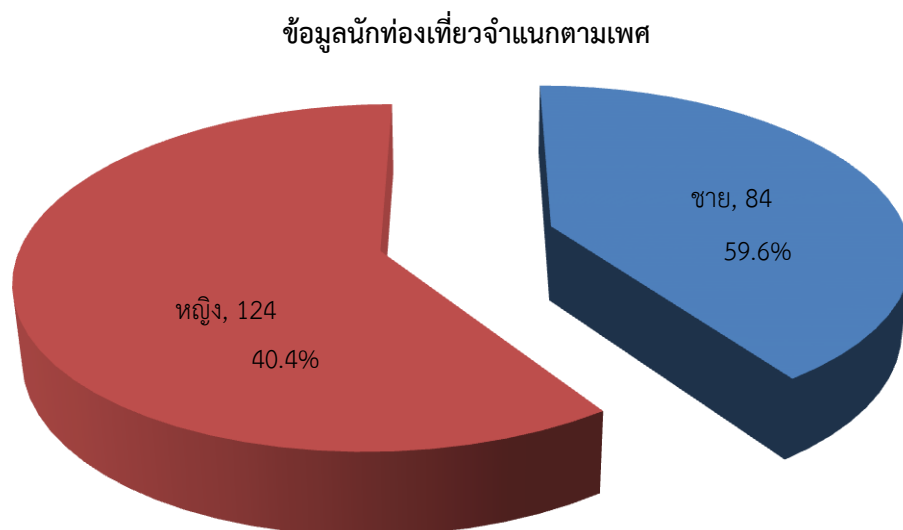
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT และ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

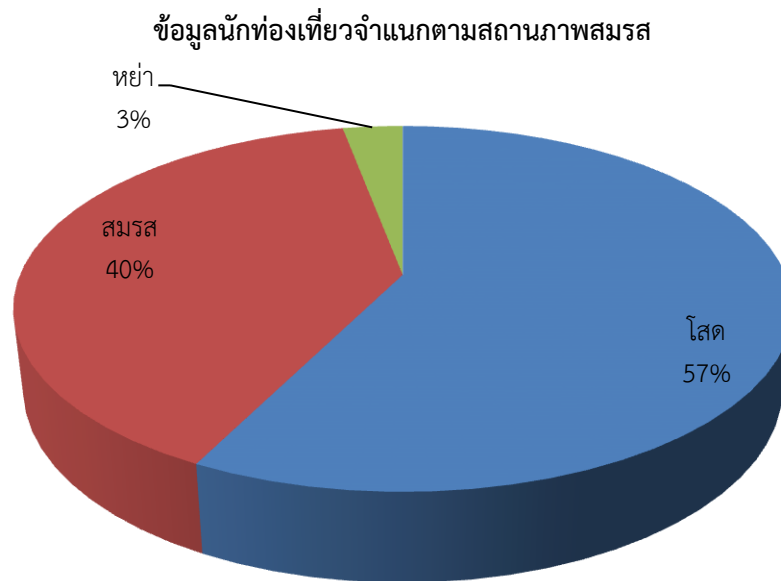
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

แผนภูมิที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ



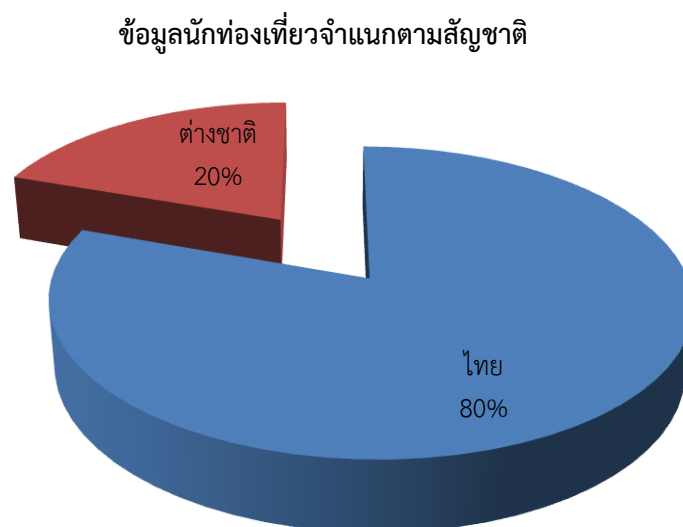
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่สนใจและเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.2 ข้อมูลด้านสถานภาพ



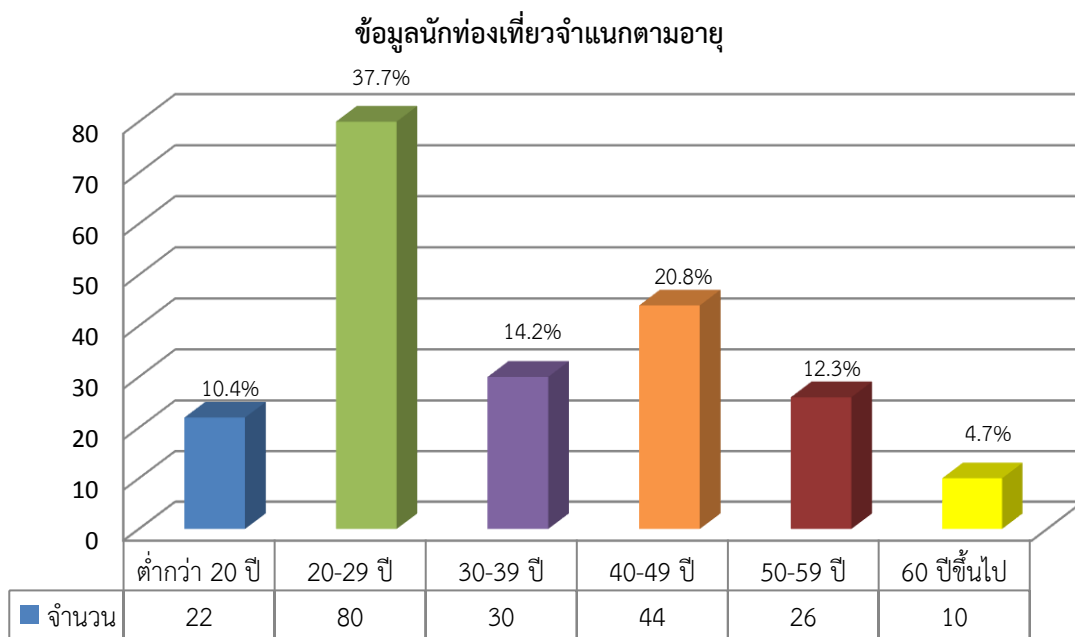
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.2 พบว่าข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 57.4 รองลงมาสถานภาพสมรส (ร้อยละ 39.6) และหย่า (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.3 ข้อมูลด้านสัญชาติ



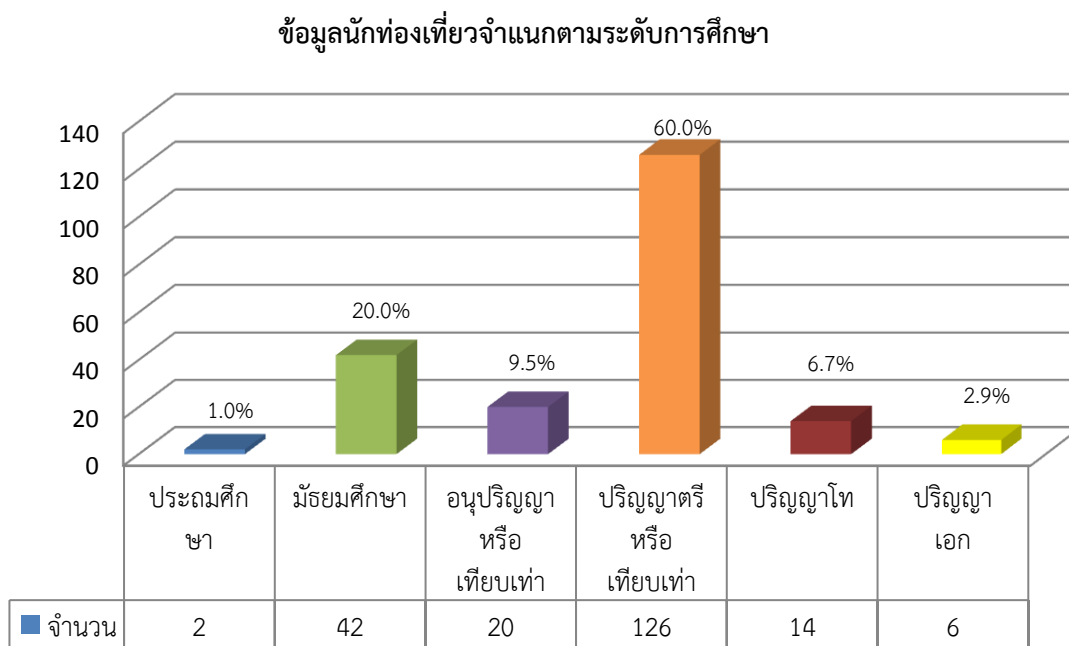
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 80.4 และที่เหลือ (ร้อยละ 19.6) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (เช่น จากประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร) ทวีปอเมริกาเหนือ (เช่น จากประเทศแคนาดา) ทวีปเอเชีย (เช่น จากประเทศสิงคโปร์) รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

แผนภูมิที่ 4.4 ข้อมูลด้านอายุ



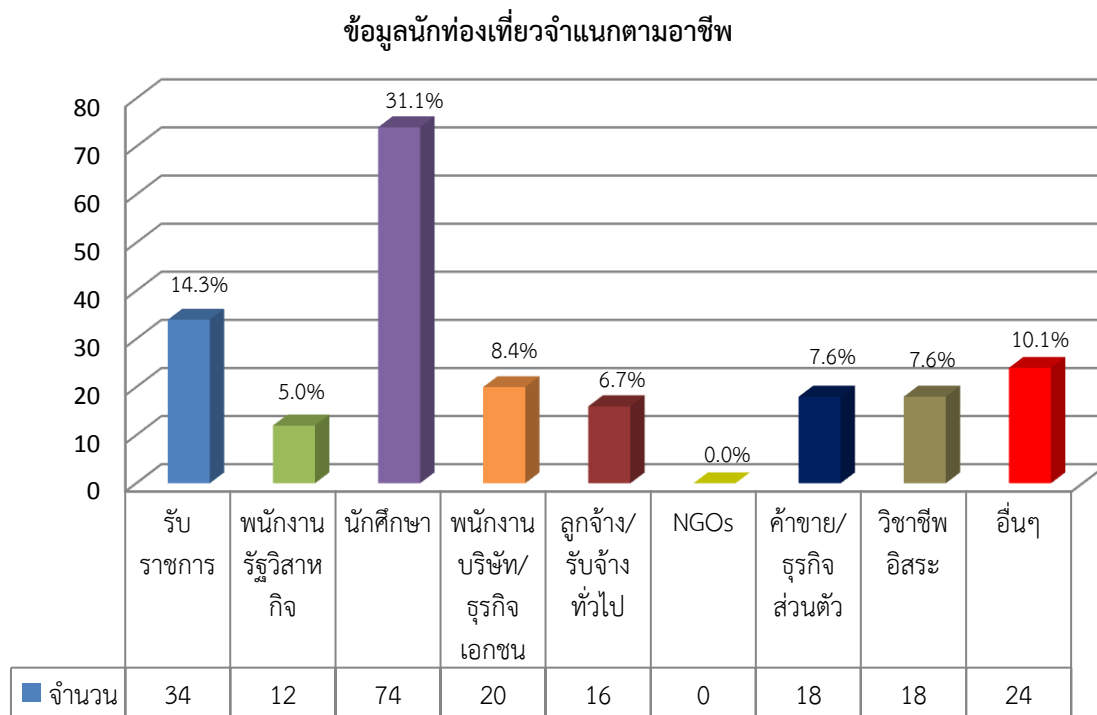
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่ท่องเที่ยว CBT โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 37.7) รองลงมาได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคนที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40-49 ปี (คิดเป็นร้อยละ 20.8) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี 50-59 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.0 12.3 และ 10.4) ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ยังไม่พบในชุมชนการท่องเที่ยว CBT มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.7

แผนภูมิที่ 4.5 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา



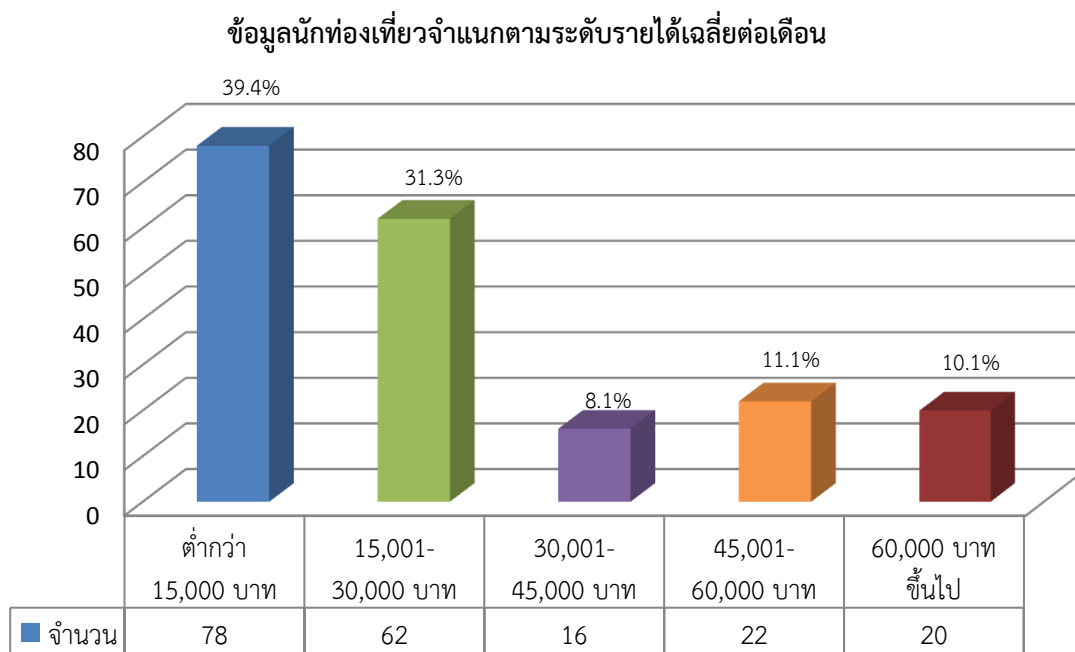
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 20.0) ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 9.5) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.6 ข้อมูลด้านอาชีพ



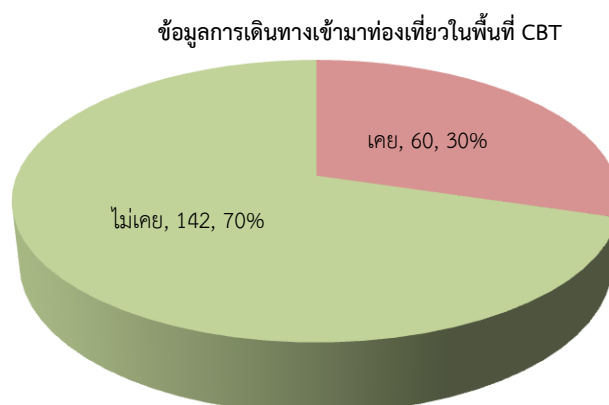
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 31.1) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 14.3) สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน (ที่ประมาณร้อยละ 6-8) ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน กลุ่มผู้ค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.7 ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน



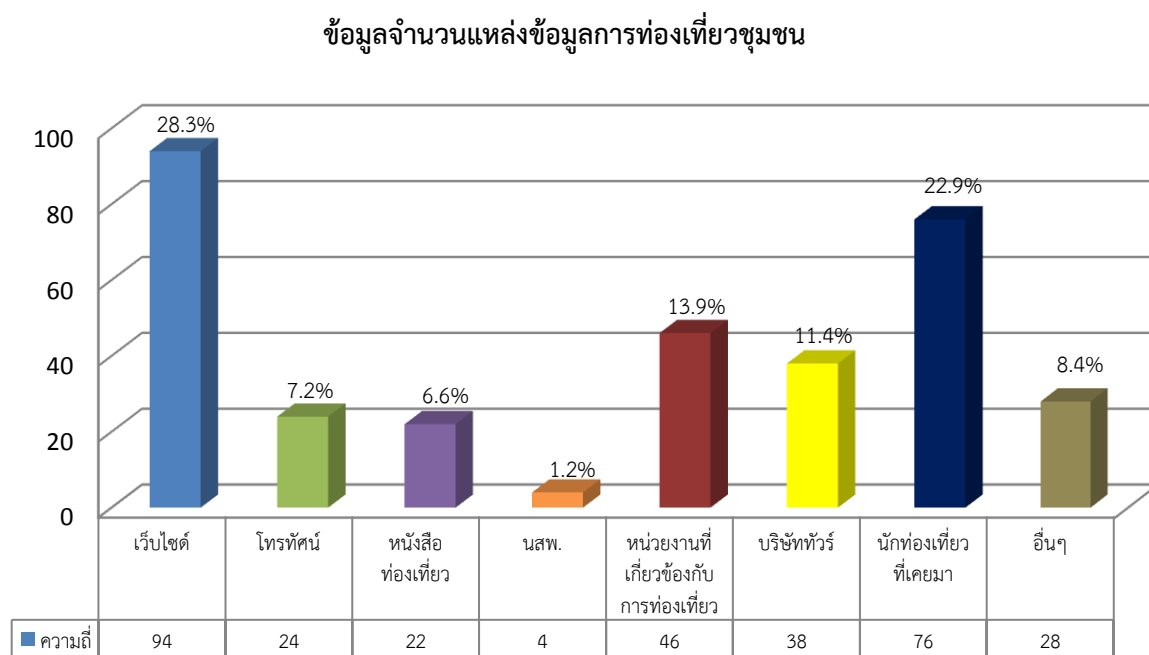
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท (Less than 1,000 USD) คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (Higher than 1,500 USD) คิดเป็นร้อยละ 21.2 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน (1,000-1,500 USD) มีจำนวน 8.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แผนภูมิที่ 4.8 ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่



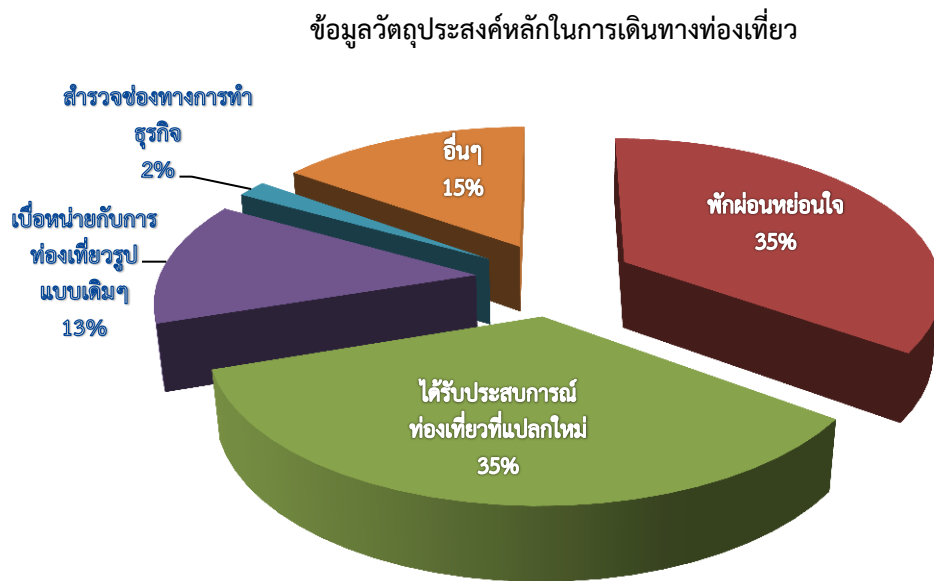
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้นๆ มาก่อน (คิดเป็นร้อยละ 66.3) ส่วนที่เหลือ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 27.1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้นๆ มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

แผนภูมิที่ 4.9 ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน



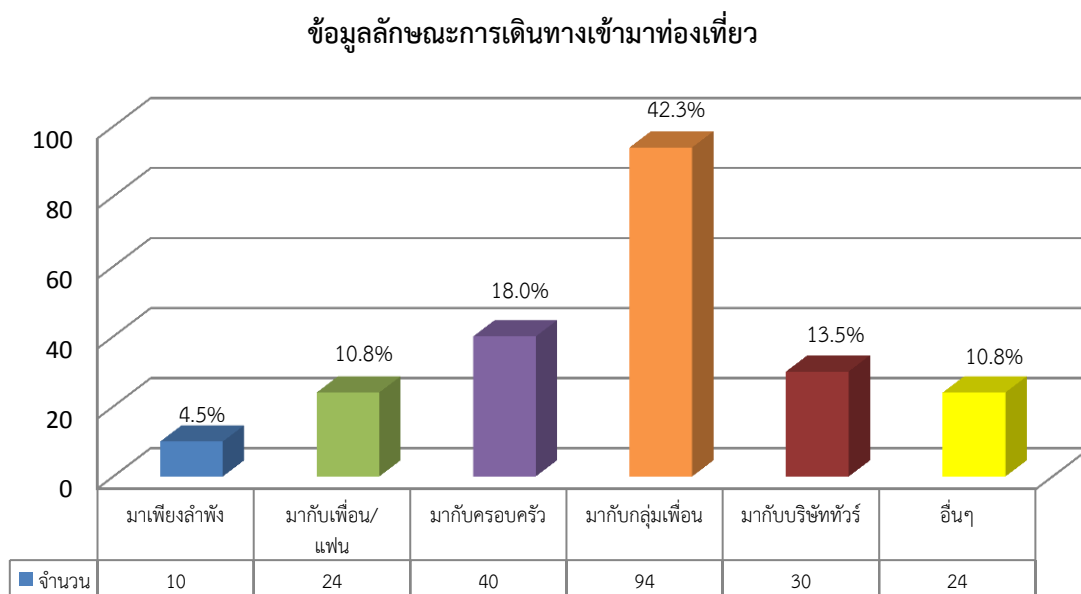
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชน CBT จากเว็บไซต์ต่างๆ (เช่น จากเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และจาก Search engine เช่น www.google.com เป็นต้น) (คิดเป็นร้อยละ 28.3) รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาสัมผัสกับพื้นที่ชุมชน CBT นั้นๆ แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 22.9) ในส่วนที่ทราบข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีจำนวน 13.9% อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการทราบข้อมูลจากบริษัททัวร์โดยตรง (ร้อยละ 11.4) สำหรับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น สื่อโทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมกันเท่ากับ 13.8%

แผนภูมิที่ 4.10 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.10 พบว่าวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน CBT ของนักท่องเที่ยวเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 34.9) อื่นๆ เช่น การศึกษาดูงาน มีผู้เลือกทั้งสิ้นเท่ากับ 15.1% เหตุผลของการเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 13.3 และเหตุผลเพื่อสำรวจช่องทางการทำธุรกิจ ที่ระดับร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.11 ข้อมูลลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

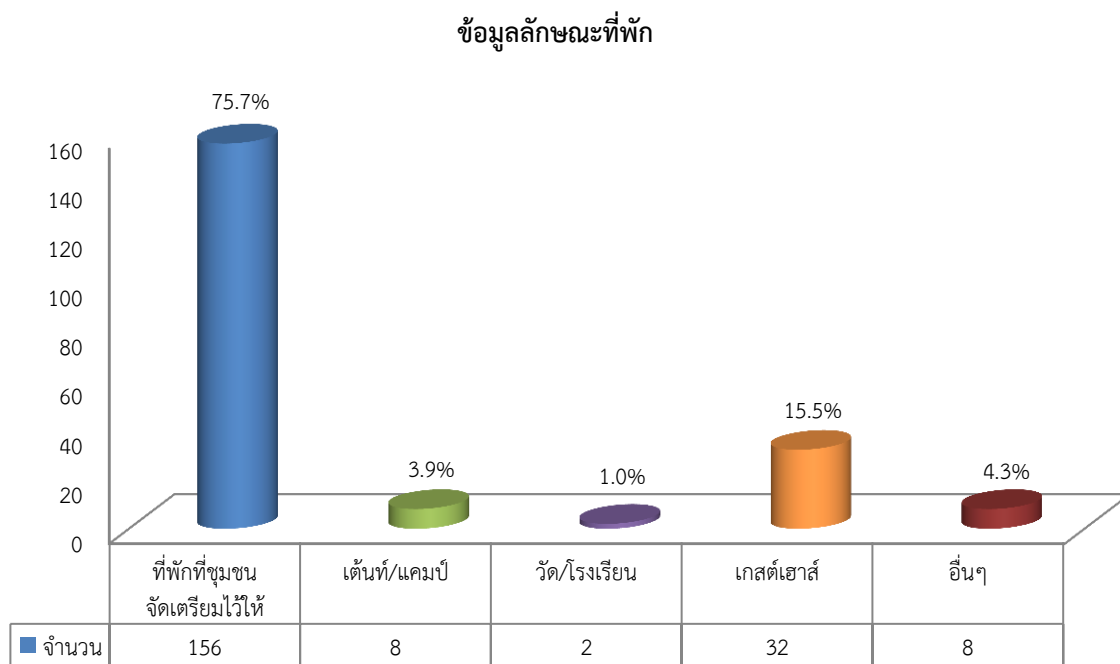


จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว เพื่อนหรือแฟน (ค่าเฉลี่ยรวมกันที่เท่ากับ 28.8%) และเดินทางมากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ข้อมูลที่ 4.12 ข้อมูลจำนวนผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวร่วมกัน อยู่ระหว่าง 2-7 คน

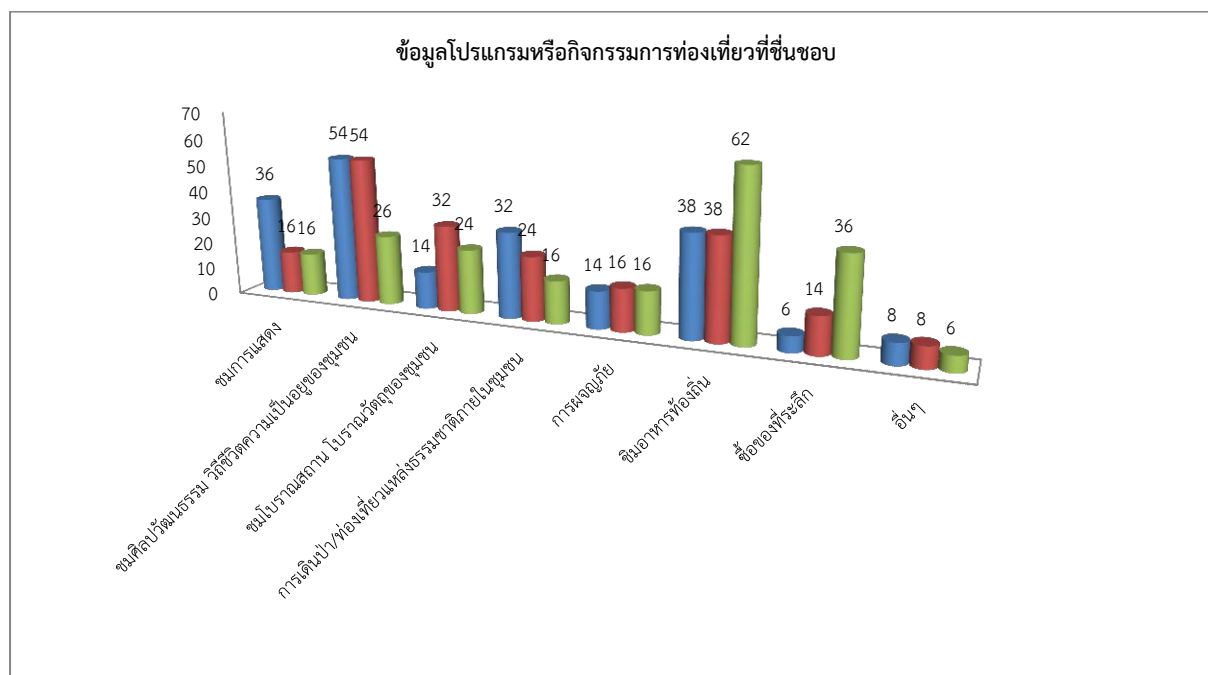
ข้อมูลที่ 4.13 ข้อมูลจำนวนวันในแผนการท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 2-7 วัน

แผนภูมิที่ 4.14 ข้อมูลลักษณะที่พัก



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ (คิดเป็นร้อยละ 75.5) รองลงมาคือพักเกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 15.5) และการพักในเต็นท์หรือการตั้งแคมป์ (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.15 ข้อมูลโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ



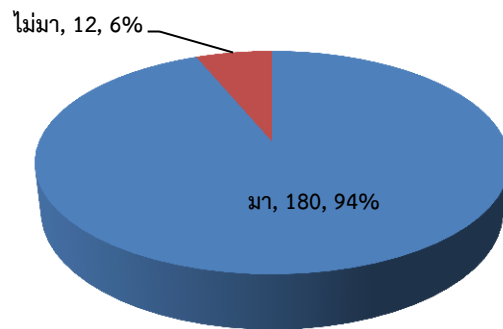
โปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ความถี่ของการถูกเลือก		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ชมการแสดง	36	16	16
ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	54	54	26
ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุของชุมชน	14	32	24
การเดินป่า/ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน	32	24	16
การผจญภัย	14	16	16
ชิมอาหารท้องถิ่น	38	38	62
ซื้อของที่ระลึก	6	14	36
อื่นๆ	8	8	6
รวม	238	238	238

จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.15 พบว่า โปรแกรมและ/หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 (มีค่าความถี่เท่ากัน) ได้แก่ กิจกรรมการชมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (ถูกเลือกด้วยจำนวนเท่ากันที่ 54 ครั้ง) อันดับที่ 3 ได้แก่ กิจกรรมการชิม (และปรุง) อาหารท้องถิ่น (ถูกเลือกด้วยจำนวนทั้งสิ้น 62 ครั้ง)

ข้อมูลที่ 4.16 ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาทต่อคนต่อทริป

แผนภูมิที่ 4.17 ข้อมูลความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

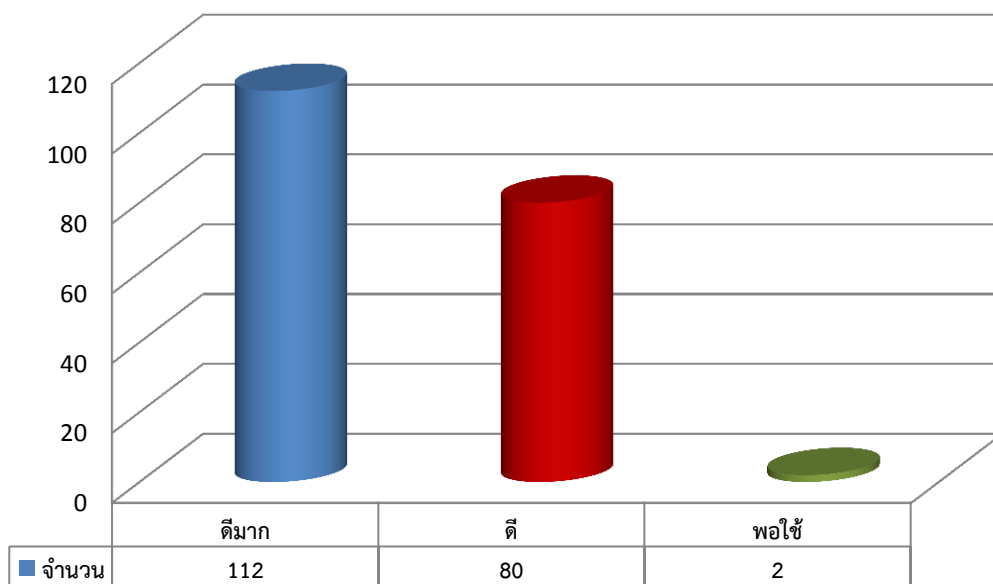
ข้อมูลความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวนี้ซ้ำอีกครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 93.7) โดยให้เหตุผลว่าประทับใจในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและการต้อนรับของคนในชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ตอบว่าไม่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT นี้ซ้ำอีก มีจำนวนร้อยละ 6.3 และมีเหตุผลคือ ไม่มีอยู่ในแผนการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

แผนภูมิที่ 4.18 ข้อมูลความคิดเห็นด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลความคิดเห็นด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าชุมชน CBT มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (คิดเป็นร้อยละ 57.7) รองลงมาความคิดเห็นว่าชุมชน CBT มีมาตรฐานอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 41.2) และอยู่ในระดับเกณฑ์พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) โดยการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวสากล (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC, 2011) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณา มาตรฐานการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ด้านที่ 2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่นและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด ด้านที่ 3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด และด้านที่ 4 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การสำรวจข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว) ของชุมชน CBT (Community Based Tourism) ในมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)

ประเด็นมาตรฐาน การท่องเที่ยวโดยชุมชน	มุมมองของนักท่องเที่ยว		มุมมองของผู้ประกอบการ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.29	มากที่สุด	4.11	มาก
ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	4.12	มาก	4.39	มากที่สุด
ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.24	มาก
รวม	4.27	มากที่สุด	4.20	มาก

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.19 พบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ให้ค่าความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ในประเด็นทางด้านผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรม และเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด รองลงมาคือประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของชุมชน และประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20) โดยมีความแตกต่างที่สำคัญคือในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นที่ 2 ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ “น้อยที่สุด” แต่ผู้ประกอบการกลับให้ค่าความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว “สูงที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ความสำคัญระดับมากที่สุด) ส่วนอีก 3 อันดับที่เหลือเป็นไปในทิศทางเดียวกันความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว คือ อันดับที่ 2 ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) อันดับที่ 3 ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับที่ 4 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ในส่วนของการละเอียดปลีกย่อยขององค์ประกอบในแต่ละประเด็นตามมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.20 – 4.23 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย	4.52	มากที่สุด	0.59
2) เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคม วัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.32	มากที่สุด	0.70
3) เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแลตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	4.33	มากที่สุด	0.72
4) เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว	4.24	มากที่สุด	0.76
5) เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้	4.24	มากที่สุด	0.80
6) เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณะที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้	4.28	มากที่สุด	0.62
7) เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	4.38	มากที่สุด	0.67
8) เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้	4.26	มากที่สุด	0.80
9) เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้	4.21	มากที่สุด	0.82
10) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย	4.26	มากที่สุด	0.77
11) เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น	4.17	มาก	0.73

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ประเด็นการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
12) เป็นชุมชนที่ดำเนินงานการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ	4.14	มาก	0.72
13) เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.38	มากที่สุด	0.63
14) เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม	4.29	มากที่สุด	0.76
15) ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้	4.22	มากที่สุด	0.72
รวม	4.29	มากที่สุด	0.46

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกับประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยสามารถเรียงลำดับของประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.52) อันดับที่ 2 มีสองประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.38 ได้แก่การเป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และเป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นย่อยของหัวข้อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วยการเป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) และเป็นชุมชนที่ดำเนินงานการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุด ด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและ ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว	4.27	มากที่สุด	0.70
2) ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน	3.89	มาก	1.07
3) ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม / เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง	4.02	มาก	0.98
4) ชุมชนมีคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน	4.17	มาก	0.78
5) ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	4.41	มากที่สุด	0.74
6) ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน(อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade principles)	4.08	มาก	0.84
7) ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น	4.17	มาก	0.77
รวม	4.12	มาก	0.64

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ประเด็นได้แก่ ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) สำหรับประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (ที่ระดับ 4.17) ได้แก่ ประเด็นที่ชุมชนมีคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน และประเด็นชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น (เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำเที่ยวภายในท้องถิ่น)

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุด ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและ เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดทั้งหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ	4.45	มากที่สุด	0.57
2) ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน	4.34	มากที่สุด	0.68
3) ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ห้ามจัดจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.30	มากที่สุด	0.74
4) คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ดำรงภายในท้องถิ่น	4.43	มากที่สุด	0.69
รวม	4.38	มากที่สุด	0.55

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นย่อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดทั้งหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.45) อันดับที่ 2 คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ดำรงภายในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) อันดับที่ 3 ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และอันดับที่ 4 ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจัดจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุด ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ	4.40	มากที่สุด	0.71
2) ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว	4.25	มากที่สุด	0.74
3) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน	4.30	มากที่สุด	0.69
4) ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	มากที่สุด	0.72
5) ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น	4.27	มากที่สุด	0.74
รวม	4.29	มากที่สุด	0.57

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกับผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นย่อย 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับที่ 2 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.30) อันดับที่ 3 ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ และรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละประเด็นตามมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.24 – 4.27 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งย่น

ประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งย่น	ค่าเฉลี่ย (χ)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย	4.70	มากที่สุด	0.67
2) เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคม วัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.50	มากที่สุด	0.71
3) เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแลตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	4.20	มาก	0.92
4) เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว	4.10	มาก	0.57
5) เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้	3.56	มาก	1.01
6) เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้	4.20	มาก	0.79
7) เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	4.20	มาก	0.92
8) เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้	4.00	มาก	0.82
9) เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้	4.40	มากที่สุด	0.70
10) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย	4.30	มากที่สุด	0.95
11) เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น	4.30	มากที่สุด	0.82
12) เป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับ หรือได้รับการรับรองคุณภาพ	3.56	มาก	1.23
13) เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.70	มากที่สุด	0.67
14) เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม	4.20	มาก	1.13
15) ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้	4.50	มากที่สุด	0.53
รวม	4.11	มาก	0.54

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกับประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งย่นของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญ

มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยสามารถเรียงลำดับของประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย และประเด็นการเป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.70) อันดับที่ 2 มีสองประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.50 ได้แก่เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคมวัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ อันดับที่ 3 ได้แก่ การเป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.40) ตามลำดับ

สำหรับประเด็นย่อยของหัวข้อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การเป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ และประเด็นการเป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ ซึ่งทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีการจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว	4.80	มากที่สุด	0.42
2) ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน	4.20	มาก	0.92
3) ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม / เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง	4.27	มากที่สุด	0.65
4) ชุมชนมีคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน	4.30	มากที่สุด	0.95
5) ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	4.55	มากที่สุด	0.69

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
6) ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน(อาหาร เครื่องดื่ม สินค้า หัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade principles)	4.10	มาก	0.74
7) ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น	4.36	มากที่สุด	0.51
รวม	4.39	มากที่สุด	0.43

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยมีประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใสเป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.80) อันดับที่ 2 ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชน และสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (χ)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนทั้งหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ	4.64	มากที่สุด	0.51
2) ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน	4.40	มากที่สุด	0.70
3) ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจัดจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.30	มากที่สุด	0.67
4) คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในท้องถิ่น	4.40	มากที่สุด	0.84
รวม	4.36	มากที่สุด	0.48

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยลำดับความสำคัญในประเด็นย่อยจำแนกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนทั้งหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.64) อันดับที่ 2 ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน และประเด็นคนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.40) และอันดับที่ 3 ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจัดจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ในประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด

ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (χ)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ	4.60	มากที่สุด	0.52
2) ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว	4.20	มาก	0.79
3) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน	3.91	มาก	0.83
4) ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.30	มากที่สุด	0.82
5) ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น	3.90	มาก	0.88
รวม	4.24	มากที่สุด	0.44

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยประเด็นที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) อันดับที่ 2 ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.30) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความสำคัญในระดับ “มาก”) ตามลำดับ

สำหรับประเด็นย่อยทางด้านผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ประกอบด้วย ประเด็นชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และประเด็นชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

จากข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อสรุปผลได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจต่อการกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย แต่ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่ากิจการของตนพร้อมรองรับต่อการประกาศใช้มาตรฐานดังกล่าว ภายในปีค.ศ.2013 โดยมีประเด็นที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนคือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปฏิบัติตนขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน CBT ให้อยู่ในกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ให้ความเคารพให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน รวมถึงการเพิ่ม

มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพียงพอเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว) ของชุมชน CBT (Community Based Tourism) ในมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.28 สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการ		นักท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	($\bar{X}$)	ความสำคัญ	($\bar{X}$)	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.01	มาก	4.10	มาก
ด้านราคา	4.06	มาก	4.06	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	3.75	มาก	3.71	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว	4.37	มากที่สุด	4.15	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	4.50	มากที่สุด	4.31	มาก
ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	4.39	มากที่สุด	4.49	มาก
รวม	4.03	มาก	4.10	มาก

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.28 พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจโดยรวมในระดับ “มาก” (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้านจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.49) อันดับที่ 2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.31) อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับที่ 5 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ในขณะที่ มุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยงที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีความสำคัญในระดับ “มากที่สุด”) อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีความสำคัญในระดับ “มากที่สุด”) อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีความสำคัญในระดับ “มากที่สุด”) สำหรับอันดับที่ 4 – 7 มีความสำคัญในระดับ “มาก” เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 4 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.01) อันดับที่ 6 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.75) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.10	มาก	0.88
2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	4.15	มาก	0.81
3) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	4.44	มากที่สุด	0.63
4) จำนวนและคุณภาพของที่พักรับรองเพียงพอต่อความต้องการ	4.04	มาก	0.98
5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.59	มาก	1.08
6) ชุมชนมีการจัดแสดงโชว์วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของ ท้องถิ่น	3.99	มาก	0.96
7) เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจาก ชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	4.33	มากที่สุด	0.73
8) ชุมชนมีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อ นำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.08	มาก	0.93
9) ชุมชนมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของ ที่ระลึกให้มีความสะอาด สวยงาม และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.85	มาก	0.94
10) ในฤดูกาลท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดเตรียมที่พักสำรองไว้รองรับ นักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างพอเพียง	3.95	มาก	0.87
11) ชุมชนได้จัดเตรียมรถรับส่งเพื่อให้บริการภายในพื้นที่ไว้อย่างพอเพียง (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.01	มาก	0.91
12) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอด ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.34	มากที่สุด	0.69
13) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของ นักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.21	มากที่สุด	0.76
รวม	4.10	มาก	0.56

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.10) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ด้านชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) อันดับที่ 2 ที่เป็นประเด็นย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมของชุมชนในหัวข้อการเป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และอันดับที่ 3 เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความต้องการด้านราคาในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ	4.10	มาก	0.76
2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	4.26	มากที่สุด	0.81
3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน	4.22	มากที่สุด	0.77
4) มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	3.61	มาก	1.18
5) ระดับราคามีความเหมาะสมกับฤดูกาลการท่องเที่ยว	4.08	มาก	0.89
รวม	4.06	มาก	0.64

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.06) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) อันดับที่ 2 ประเด็นความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และอันดับที่ 3 ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.31 ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์)	3.49	มาก	1.15
2) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA เป็นต้น	3.93	มาก	0.96
3) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	3.66	มาก	1.13
4) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	3.77	มาก	1.17
5) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น	3.45	มาก	1.28
รวม	3.67	มาก	0.90

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.67) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) อันดับที่ 2 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.32 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ท่องเที่ยว	3.58	มาก	1.01
2) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book	3.31	ปานกลาง	1.26
3) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว	3.37	ปานกลาง	1.34
4) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ	3.58	มาก	1.20
5) ชุมชนมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.77	มาก	1.15
6) ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น	4.03	มาก	0.91
7) ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว	4.34	มากที่สุด	0.76
8) ชุมชนใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	3.72	มาก	1.23
รวม	3.71	มาก	0.85

นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.71) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) อันดับที่ 2 ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ ประเด็นชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว และชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก ภาระทั้งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	4.11	มาก	0.90
2) ชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.89	มาก	1.08
3) ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว	4.27	มากที่สุด	0.80
4) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.19	มาก	0.94
5) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.21	มากที่สุด	0.82
6) ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.24	มากที่สุด	0.94
รวม	4.15	มาก	0.70

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.15) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) อันดับที่ 2 ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และอันดับที่ 3 มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.34 ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.20	มาก	0.93
2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.17	มาก	0.79
3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	4.20	มาก	0.83
4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.43	มากที่สุด	0.65
5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.31	มากที่สุด	0.78
6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.27	มากที่สุด	0.69
7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	4.28	มากที่สุด	0.74
8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น	4.32	มากที่สุด	0.68
9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน	4.62	มากที่สุด	0.60
รวม	4.31	มากที่สุด	0.59

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) อันดับที่ 2 ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) และอันดับที่ 3 คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.35 ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ที่พัก : สะอาด เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย	4.45	มากที่สุด	0.67
2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	4.45	มากที่สุด	0.69
3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	4.50	มากที่สุด	0.66
4) ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ	4.45	มากที่สุด	0.67
5) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.61	มากที่สุด	0.61
6) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.57	มากที่สุด	0.60
7) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวก และปลอดภัย	4.42	มากที่สุด	0.65
8) ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้ อย่างครบถ้วน	4.42	มากที่สุด	0.85
รวม	4.49	มากที่สุด	0.50

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.49) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) อันดับที่ 2 อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) และอันดับที่ 3 บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ประเด็นการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวกและปลอดภัย และประเด็นชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 4.36 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.18	มาก	0.87
2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.18	มาก	0.60
3) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ	4.11	มาก	0.78
4) จำนวนและคุณภาพของที่พักรับรองเพียงพอต่อความต้องการ	4.36	มากที่สุด	0.67
5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.20	ปานกลาง	1.13
6) ชุมชนมีการจัดแสดงโชว์วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.73	มาก	1.35
7) เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	4.36	มากที่สุด	0.67
8) ชุมชนมีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.00	มาก	1.00
9) ชุมชนมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้มีความสะอาด สวยงาม และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.00	มาก	0.87
10) ในฤดูกาลท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดเตรียมที่พักสำรองไว้รองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.70	มาก	0.82
11) ชุมชนได้จัดเตรียมรถรับส่งเพื่อให้บริการภายในพื้นที่ไว้อย่างพอเพียง (ผลิตภัณฑ์เสริม)	3.75	มาก	0.62
12) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักรับรองอยู่ในพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.33	มากที่สุด	0.89
13) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของนักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม (ผลิตภัณฑ์เสริม)	4.00	มาก	1.09
รวม	4.01	มาก	0.43

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.36 พบว่า จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.01) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 จำนวนและคุณภาพของที่พักรับรองเพียงพอต่อความต้องการ และประเด็นการเป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.36) อันดับที่ 2 เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักรับรองอยู่ในพื้นที่ (ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริม) (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33) และอันดับที่ 3 โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน CBT มีความหลากหลาย และประเด็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน CBT มีมาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.18)

สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง) ได้แก่ ประเด็นร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกในชุมชน CBT มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

ตารางที่ 4.37 ความต้องการด้านราคาในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ	4.40	มากที่สุด	0.70
2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว	4.60	มากที่สุด	0.52
3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน	4.10	มาก	0.82
4) มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	3.20	ปานกลาง	0.42
5) ระดับราคามีความเหมาะสมกับฤดูกาลการท่องเที่ยว	4.00	มาก	0.82
รวม	4.06	มาก	0.42

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.06) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) อันดับที่ 2 ประเด็นความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และอันดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ระดับความสำคัญปานกลาง)

ตารางที่ 4.38 ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์)	3.60	มาก	0.84
2) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA เป็นต้น	3.36	ปานกลาง	0.81
3) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ	4.00	มาก	0.95
4) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง	3.20	ปานกลาง	1.23
5) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น	3.90	มาก	1.10
รวม	3.64	มาก	0.71

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.46) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) อันดับที่ 2 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์) (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ 4) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ระดับความสำคัญปานกลาง)

ตารางที่ 4.39 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ท่องเที่ยว	3.67	มาก	0.71
2) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book	3.56	มาก	0.88
3) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว	2.89	ปานกลาง	1.17
4) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ	4.00	มาก	0.71
5) ชุมชนมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่ักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.22	ปานกลาง	0.67
6) ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาล้างเสฟติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น	4.56	มากที่สุด	0.53
7) ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว	4.36	มากที่สุด	0.67
8) ชุมชนใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	3.70	มาก	0.95
รวม	3.75	มาก	0.42

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.75) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาล้างเสฟติด ปัญหาเด็กและสตรี (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อันดับที่ 2 ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ (ระดับความสำคัญ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 (ระดับความสำคัญปานกลาง)

ตารางที่ 4.40 ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (χ)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	4.44	มากที่สุด	0.53
2) ชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.20	มาก	0.79
3) ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว	4.70	มากที่สุด	0.48
4) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.27	มากที่สุด	0.91
5) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที	4.20	มาก	0.92
6) ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.45	มากที่สุด	0.69
รวม	4.37	มากที่สุด	0.60

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.37) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) อันดับที่ 2 ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และอันดับที่ 3 ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ประเด็นชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดีและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และประเด็นการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วนและสามารถใช้งานได้ทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ระดับความสำคัญมาก)

ตารางที่ 4.41 ความต้องการด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.58	มากที่สุด	0.67
2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.67	มากที่สุด	0.49
3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี	4.70	มากที่สุด	0.48
4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.33	มากที่สุด	0.78
5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.50	มากที่สุด	0.53
6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.36	มากที่สุด	0.50
7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	4.30	มากที่สุด	0.67
8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น	4.42	มากที่สุด	0.99
9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน	4.92	มากที่สุด	0.29
รวม	4.50	มากที่สุด	0.40

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.50) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) อันดับที่ 2 ไกด์หรือผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และอันดับที่ 3 ไกด์หรือผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็นความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) ที่พัก : สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย	4.50	มากที่สุด	0.67
2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ	4.42	มากที่สุด	0.79
3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว	4.60	มากที่สุด	0.70
4) ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนกลมกลืนกับธรรมชาติ	4.50	มากที่สุด	0.67
5) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.75	มากที่สุด	0.62
6) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.33	มากที่สุด	0.78
7) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวก และปลอดภัย	4.36	มากที่สุด	1.21
8) ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้ อย่างครบถ้วน	4.57	มากที่สุด	0.83
รวม	4.39	มากที่สุด	0.62

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบของประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของชุมชน CBT โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.39) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยที่มีค่าความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 อาหารและน้ำดื่มในชุมชนสะอาดและถูกสุขลักษณะ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) อันดับที่ 2 บริเวณโดยรอบที่พักสะอาดและมีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) และอันดับที่ 3 ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ไว้อย่างครบถ้วน (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การดำเนินการกิจกรรม Focus Group (ครั้งที่ 1) ร่วมกับผู้ประกอบการ/บริษัททัวร์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2556 ณ ห้องประชุม สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นชั้น 23 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์ พญาไท กรุงเทพฯ รายละเอียดดังนี้

3.1) ผลการพูดคุยในประเด็นความสำคัญและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

3.1.1) ประเด็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

TOs	นักท่องเที่ยว
● ความหลากหลายของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว(ผลิตภัณฑ์หลัก) ● ความสวยงามของธรรมชาติ ความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (ผลิตภัณฑ์หลัก) ● การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (ผลิตภัณฑ์หลัก)	● ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน (ผลิตภัณฑ์เสริม) ● ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม (ผลิตภัณฑ์เสริม) ● ความสวยงามของธรรมชาติ ความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (ผลิตภัณฑ์หลัก)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว :

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว) ควรพิจารณาความเหมาะสมตามบริบท สภาพความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนแต่ละแห่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวจากสิ่งที่ชุมชนเป็นอยู่เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ตรง ดังนั้นชุมชนที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะสามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองได้ดีกว่าชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นการเกิดผลกระทบด้านลบกับชุมชน อันเนื่องมาจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเช่น คนในชุมชนยกเลิกการประกอบอาชีพที่เคยทำมา เพื่อหันมาให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเพียง “ส่วนหนึ่ง” ที่เพิ่มเติมเข้าไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนได้อย่างกลมกลืน เป็นต้น

3.1.2) ประเด็นความต้องการด้านราคา

TOs	นักท่องเที่ยว
● ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ	● ต้องการราคาโปรโมชั่นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านราคา :

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่ม Niche Market (คิดเป็นร้อยละ 98 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของบริษัท) ซึ่งมีลักษณะและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่มีความสอดคล้องในมุมมองทางด้านราคา ที่ว่า “ราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือไม่”

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กิจการใช้การกำหนดราคาที่มาตราฐานเดียวกันตลอดทั้งปี (ไม่มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเทศกาลว่าเป็น High Season หรือ Low Season)นอกจากการปรับราคาประจำปี ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เช่น อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เป็นต้น

Ranking: ส่วนหนึ่งมาจาก Trip adviser (ค่อนข้างมีอิทธิพลสูง) อีกอย่าง คือการบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

3.1.3) ประเด็นความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

TOs	นักท่องเที่ยว
	● นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-39 ปี) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว :

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากขึ้น เพราะหากกิจการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการรอให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชนเข้ามา จะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าหาชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในลักษณะของ Win-Win Situation

3.1.4) ประเด็นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

TOs	นักท่องเที่ยว
● ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้ทันทั่วทั้งในกรณีการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว ● การเตรียมพร้อมของชุมชนด้านอุปกรณ์ความปลอดภัย และอุปกรณ์การรักษาพยาบาลเบื้องต้น	● มุ่งเน้นกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้ ● ให้ความสำคัญกับระบบการจัดการที่พักที่ดี และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว :

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT แล้ว และมีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ถึงวัยกลางคน เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้อสูง และสามารถมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน CBT ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นว่า ชุมชน CBT และผู้ประกอบการควรร่วมมือกันส่งเสริมและปรับปรุงมาตรฐานด้านความปลอดภัยทั้งทางด้านบุคลากร และขบวนการการให้บริการที่มีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี

แนวคิดและทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวในชุมชน CBT และเป็นผู้ที่พร้อมที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่มีความแตกต่างไปจากวิถีชีวิตประจำวันของตนเองเป็นทุนอยู่แล้ว

ความเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานในประเด็นย่อยด้านความปลอดภัย

ผู้ประกอบการให้น้ำหนักความสำคัญด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในความดูแลของผู้นำเที่ยวในระดับสูง แสดงได้จาก ผู้ประกอบการจะต้องทราบข้อมูลของบุคคลที่สามารถติดต่อได้ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ค่อยคำนึงถึงประเด็นด้านความปลอดภัยมากนัก) เพราะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

3.1.5) ประเด็นความต้องการด้านบุคลากรผู้ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

TOs	นักท่องเที่ยว
● ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือของคนในชุมชน ● ไกด์หรือผู้นำเที่ยวต้องสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างน่าสนใจ	● ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือของคนในชุมชน ● ไกด์หรือผู้นำเที่ยวต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ :

ไกด์/ผู้นำเที่ยวในพื้นที่ที่มีความจำเป็นต้องสามารถสื่อสารภาษาที่ 2 เพื่อใช้ในการบรรยาย ได้เป็นอย่างดี โดยไม่พึ่งพาบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่ใช่คนในท้องถิ่น

สำหรับการสื่อสารด้วยภาษาที่ 3 ไกด์/ผู้นำเที่ยวของบริษัทที่ทำหน้าที่แปลข้อมูลจากไกด์/ผู้นำเที่ยวในพื้นที่จำเป็นปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ไม่บิดเบือนหรือเพิ่มเติมข้อมูลใดๆ

3.1.6) ประเด็นความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

TOs	นักท่องเที่ยว
● อาหารและน้ำดื่ม: สะอาด ถูกสุขลักษณะ ● การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชน	● อาหารและน้ำดื่ม: สะอาดและถูกสุขลักษณะ ● การจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐานของชุมชน

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว :

ผู้ประกอบการคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ไม่พร้อมบางอย่าง เพราะนักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นว่า “เป็น

ประสบการณ์ใหม่ที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันของตนเอง” จึงไม่มีความจำเป็นใดๆ ในการปรับปรุงหรือพัฒนามาตรฐานทางด้านดังกล่าว เพื่ออนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีชีวิต เอกลักษณ์ดั้งเดิม และความเป็นธรรมชาติของพื้นที่

3.1.7) ประเด็นความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ

การพัฒนาแผนการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

- สำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่ได้พัฒนาเข้าสู่โปรแกรมการท่องเที่ยวมาตรฐาน (จัดโปรแกรมตามประเด็นความสนใจของนักท่องเที่ยว) เช่น ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดอุทัยธานี) จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมาก รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์

ความพร้อมของชุมชนเพื่อการพัฒนาเข้าสู่การเป็นชุมชน CBT

- ผู้ประกอบการพิจารณาจาก ชุมชนนั้นต้องสามารถตอบโจทย์เกี่ยวกับการกระจายผลประโยชน์ภายในชุมชนได้ทั่วถึงอย่างแท้จริง เป็นชุมชนที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยมีพื้นฐานขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของชุมชนในการพัฒนาตนเองให้เป็นชุมชน CBT ได้ด้วยเช่นกัน

ประเด็นความสำคัญของการประกาศใช้มาตรฐาน CBT

- ผู้ประกอบการคิดว่า “ไม่มีความจำเป็นมาก” เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรับประกันใดๆ ประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะปรากฏให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยในทางกลับกัน ชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวตั้งความคาดหวังและเพิ่มระดับความสนใจที่ว่า ชุมชนท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบตรงตามค่ามาตรฐานที่ได้รับการรับรองนั้นหรือไม่ ดังนั้น การกำหนดค่ามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ควรถูกกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่ไม่มีประสบการณ์กับชุมชนท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีช่องทางในการดำเนินการและพัฒนาตนเองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ปัจจุบันผู้ประกอบการได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐในระดับใด

- ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่าการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือน้อยมาก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาต้องช่วยเหลือตัวเองมาโดยตลอด เช่น กรณีน้ำท่วมใหญ่เมื่อปีพ.ศ.2554 ที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือเข้ามา และภายหลังเมื่อสามารถเปิดดำเนินการได้ตามปกติ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องไม่ได้ช่วยเหลือเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมแต่อย่างใด แทบจะเรียกได้ว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ประกาศโดยภาครัฐไม่ได้ส่งผลหรือช่วยส่งเสริมการทำงานของผู้ประกอบการแต่อย่างใด ผู้ประกอบการเองจึงจำเป็นต้องมีเครือข่ายการทำงานร่วมกัน

การดำเนินการกิจกรรม Focus Group (ครั้งที่ 2) ร่วมกับผู้ประกอบการ/บริษัททัวร์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2556 ณ ห้องประชุม PC217 อาคารเพนเทคอสต์ ชั้น 2 มหาวิทยาลัยพายัพ ควบคู่กับการส่งแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (เพิ่มเติม) ผ่านช่องทาง E-mail address สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

3.2) ผลการพูดคุยในประเด็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

3.2.1) ประเด็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว :

ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆต้องสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของตนเองผ่านทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบท วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นจริงของคนในชุมชน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะสามารถลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้ ควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจของผู้ประกอบที่จำเป็นต้องเรียนรู้ และให้ความสำคัญต่อคุณค่าดั้งเดิมของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนนำเสนออย่างแท้จริง

3.2.2) ประเด็นความต้องการด้านราคา

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านราคา :

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมุมมองทางด้านราคาในลักษณะ “ราคาที่จ่ายต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือไม่”

3.2.3) ประเด็นความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว :

ภาครัฐควรเพิ่มการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปให้มากขึ้น ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ ความหลากหลาย และสถานที่จัดกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้แก่ผู้ที่สนใจได้รับทราบ ควบคู่ไปกับการเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวโดยตรง (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ)

3.2.4) ประเด็นความต้องการด้านการกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว :

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติตัวในระหว่างท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตอนเหนือ เป็นต้น) พร้อมปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อเรียนรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ภายในระยะการท่องเที่ยวที่ตนเองได้วางแผนท่องเที่ยวไว้ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นการรักษาความปลอดภัยและการันตีเรื่องดังกล่าวต่อนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ

3.2.5) ประเด็นความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว :

นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญและมีความสนใจต่อเนื้อหาข้อมูลที่ไกด์หรือผู้นำเที่ยวของชุมชนสื่อสารและให้ข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อประเด็นความรู้ ความเข้าใจของไกด์หรือผู้นำเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวนั้น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่แท้จริง ไม่หวังผลเพียงแค่การสร้างบรรยากาศหรือเพื่อสร้างความสนุกสนานเฮฮาให้แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น ตลอดทั้งควรเป็นผู้ที่ทราบและปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด

3.2.6) ประเด็นความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว :

นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในสภาพลักษณะพื้นที่ที่ทางการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางเข้าสู่พื้นที่เป็นอย่างดี แต่อาจมีปัญหาบ้างกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความต้องการที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2.7) ประเด็นความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านการความพร้อมของชุมชนท่องเที่ยวต่อการเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT :

ในปัจจุบัน ชุมชนท่องเที่ยวหลายแหล่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองให้มีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านปริมาณ (เช่น ประเภทและชนิดของโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน) และคุณภาพ (เช่น เนื้อหาและความน่าสนใจของบริบทชุมชนท่องเที่ยว)

เพียงแต่ทุกชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะควบคุมรูปแบบการพัฒนาตนเองไม่ให้เกินไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว ชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบและรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน การให้ความใส่ใจต่อสถานะแวดล้อมทางธรรมชาติ การรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของคนในชุมชน รวมทั้งการสานผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นชุมชนท่องเที่ยวให้คนในชุมชนได้อย่างทั่วถึง อันจะก่อให้เกิดผลกระทบซึ่งแสดงให้เห็นถึง ชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถพัฒนาและยกระดับตนเองสู่การเป็นชุมชน CBT ได้อย่างแท้จริง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของการประกาศใช้มาตรฐาน CBT :

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นคิดว่ากิจการของตน “มีความพร้อม” ต่อกรณีมีการประกาศใช้ “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” แต่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนซึ่งได้แก่ ประชากรในชุมชนท่องเที่ยว ผู้มีบริหาร/ผู้นำในชุมชนท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทชี้นำต่อการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว/ไกด์ ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมดูแลการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญ ให้ความสำคัญ และมีแนวปฏิบัติที่มีความสอดคล้อง และร่วมกันดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวอย่างแท้จริง ซึ่งจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชน CBT ณ เวลาปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า การกำหนดระยะเวลาเพื่อประกาศใช้เกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวไม่ควรเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่มีความพร้อมต่อการปฏิบัติตัวตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย ได้รวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากผู้ประกอบการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว นักวิชาการ และผู้แทนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความต้องการของตลาดที่มีต่อการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

และจากข้อมูลที่ได้รับข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง สถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 80.4 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 19.6 (ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ เป็นต้น) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 49 ปี จบการศึกษา (หรือกำลังศึกษาอยู่ใน) ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มข้าราชการ มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท (1,000 USD) ต่อเดือนต่อคน และจำนวนร้อยละ 71 ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาก่อน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนจากเว็บไซต์ (ทั้งเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ต่างๆ เช่น Google.com เป็นต้น) และแหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมาก็คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้นๆ มาก่อน ทั้ง 2 ส่วนจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีจำนวนรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของการรับทราบข้อมูลท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในชุมชน CBT คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้านการท่องเที่ยว และมีลักษณะของการเดินทางเป็นหมู่คณะ เช่น มากับกลุ่มเพื่อนหรือมากับครอบครัว โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งประมาณ 2 – 7 คน ส่วนใหญ่เลือกพักในที่พักที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ และมียอดการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 – 3,000 บาท

ในส่วนของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน CBT ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน กิจกรรมการประกอบอาหารและชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในชุมชน และนักท่องเที่ยวร้อยละ 90 ยืนยันว่าต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบนี้เอง

สำหรับประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวประเมินชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 99 มีความคิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT มีมาตรฐานอยู่ในระดับ “มากถึงมากที่สุด”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT

จำแนกตามกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ความต้องการของตลาดของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน CBT

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.27 จากคะแนนเต็ม 5.00) กับประเด็นชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบ CBT ควรมีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.28) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ สิทธิทางท้องถิ่น ตลอดจนหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของคนในชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการที่ชุมชนควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 มี 2 ประเด็นหลักที่มีค่าคะแนนการประเมินมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ได้แก่

1) ประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ การดำเนินงานของชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น รวมทั้งคุณภาพและความปลอดภัยของทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนเองและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งชุมชนต้องมีแผนการหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2) ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ ชุมชนควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน รวมทั้งควรเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ รวมทั้งชุมชนควรมีมาตรการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวร่วมใส่ใจในการอนุรักษ์พลังงานทางด้านต่าง ๆ ตลอดเวลาที่พักอาศัยและเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ได้แก่ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.12) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ ชุมชนควรมีข้อบังคับหรือการจำกัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติดั้งเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งประเด็นการจ้างงานที่เป็นธรรม โปร่งใส เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก

ของกลุ่มและคนในชุมชน มีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีคณะทำงานเพื่อตรวจสอบรายรับ-รายจ่าย เป็นต้น

2.2 ความต้องการของตลาดของผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT

ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.20 จากคะแนนเต็ม 5.00) กับประเด็นชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบ CBT ควรมีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.39) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ ชุมชนควรมีการจ้างงานที่โปร่งใสและเป็นธรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเพื่อการคงอยู่ของสภาพดั้งเดิมของชุมชน เช่น นโยบายจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการเกี่ยวกับบ้านพัก บริการมัคคุเทศก์และไกด์นำเที่ยว เป็นต้น

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ได้แก่ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.36) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อเคารพสิทธิและปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของคนในชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการที่ชุมชนควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว และมีการกำหนดผู้รับผิดชอบเพื่อทำหน้าที่ดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมโดยตรง

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.24) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับ ชุมชนควรมีนโยบายเพื่อการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนพร้อมเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวรับทราบ รวมทั้งชุมชนควรให้ความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการจัดการขยะในพื้นที่ ตลอดจนชุมชนควรมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ได้แก่ ประเด็นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ที่สุด (ค่าเฉลี่ยของการประเมินเท่ากับ 4.11) โดยเน้นหนักในประเด็นย่อยเกี่ยวกับการเป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น รวมทั้งคุณภาพและความปลอดภัย ตลอดจนการมีแผนหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การเป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน

จากการประชุม Focus Group ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 (จำนวน 2 ครั้ง ณ กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่) การจัดกิจกรรม Fam Trip (จำนวน 3 ครั้ง) และการจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน...โอกาสในการเรียนรู้และการแบ่งปันในอาเซียน” (Innovating CBT in ASEAN) ในเดือนพฤษภาคม 2556 (หัวข้อย่อยที่ 3 ใครคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของ CBT และปัจจัยที่สร้างความสำเร็จและความล้มเหลวในการทำตลาด CBT) ทำให้คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จัดทำเป็นข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน สรุปได้ดังนี้

3.1 มาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวจากสิ่งที่ชุมชนเป็นอยู่ และมีความเหมาะสมกับบริบท สภาพความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนแต่ละแห่ง เพื่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงจากชุมชน อันจะช่วยให้ชุมชนที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองได้ดีกว่าชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น คนในชุมชนเลิกประกอบอาชีพดั้งเดิมของตนเองหันมาให้ความสนใจกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเพียง “ส่วนเพิ่ม” ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตามปกติของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนมากที่สุด

รวมทั้ง ผู้ประกอบการควรเร่งทำความเข้าใจกับคนในชุมชน ถึงความสำคัญของคุณค่าดั้งเดิมของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการท่องเที่ยว “ตรงกับ” ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอได้อย่างแท้จริง

3.2 มาตรฐานทางด้านราคา

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับประเด็นความคุ้มค่าทางราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ที่มีลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับราคา ในลักษณะ “ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ”

และผู้ประกอบการควรใช้วิธีการกำหนดราคาแบบ “ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งปี” (ไม่มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเทศกาลว่าเป็น High Season หรือ Low Season) ยกเว้นในกรณีการปรับระดับราคาซึ่งเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงาน เป็นต้น

3.3 มาตรฐานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการรอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชนเดินเข้ามา (Walk-in) จะมีความเป็นไปได้ในการเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าหาชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในลักษณะของ Win-Win Situation

3.4 มาตรฐานทางการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐเพื่อเพิ่มการสนับสนุนและเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ ความหลากหลาย และสถานที่จัดกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้แก่ผู้ที่สนใจได้รับทราบ ควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวโดยตรง (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ)

3.5 มาตรฐานทางด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการช่วยเหลือชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที (กรณีการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว) ให้ความร่วมมือกับชุมชนเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติตามได้ ให้ความรู้และควบคุมการจัดเตรียมและตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์รักษาพยาบาล (เบื้องต้น) ของชุมชนให้พร้อมที่จะใช้งานได้อยู่เสมอ รวมทั้งผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนในการวางระบบบริหารจัดการที่พักให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวในชุมชน CBT

3.6 มาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกับชุมชนเพื่อการค้นหาและคัดเลือกไกด์หรือผู้นำเที่ยวที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่สามารถนำเสนอความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมทั้งต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ (โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ) ผ่านการการบรรยายได้เป็นอย่างดี โดยไม่พึ่งพาบุคคลที่ 3 (ที่ไม่ใช่คนภายในท้องถิ่น) และต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพผู้นำเที่ยวอย่างเคร่งครัด ไม่ปิดป้องหรือเพิ่มเติมข้อมูลใด ๆ

3.7 มาตรฐานด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นอาหารและน้ำดื่ม (ต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ) การจัดเตรียมระบบคมนาคมขนส่งเพื่อสามารถเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย การจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐานของชุมชน ควบคู่กับอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต เอกลักษณ์ดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติของพื้นที่

3.8 มาตรฐานด้านอื่น ๆ

3.8.1 การพัฒนาแผนการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่ได้พัฒนาเข้าสู่โปรแกรมการท่องเที่ยวมาตรฐาน (จัดโปรแกรมตามประเด็นความสนใจของนักท่องเที่ยว) เช่น ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดอุทัยธานี) จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมาก รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์

3.8.2 การพัฒนาความพร้อมของชุมชนเพื่อการพัฒนาเข้าสู่การเป็นชุมชน CBT

1) ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้ชุมชนท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบโจทย์เกี่ยวกับการกระจายผลประโยชน์ภายในชุมชนได้ทั่วถึงอย่างแท้จริง เป็นชุมชนที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นทั้งในเชิงปริมาณ (เช่น ประเภทและชนิดของโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน) และคุณภาพ (เช่น เนื้อหาและความน่าสนใจของบริบทชุมชนท่องเที่ยว) และต้องรู้จักที่จะควบคุมรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน ไม่ให้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว ชุมชนต้องให้ความสนใจในประเด็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ชนบทธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของคนในชุมชน รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นชุมชนท่องเที่ยวแจกจ่ายให้กับคนในชุมชนได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเข้าสู่การให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT

3.8.3 ประเด็นความสำคัญของการประกาศใช้มาตรฐาน CBT

1) ผู้ประกอบการคิดเห็นคิดว่า ณ ปัจจุบัน กิจกรรมของตน “มีความพร้อม” ต่อการประกาศใช้ “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทชี้้นำต่อการดำเนินงานของชุมชน ผู้นำเที่ยวและไกด์ ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ) จำเป็นต้องตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยระยะเวลาเพื่อประกาศใช้เกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวยังไม่ควรเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย) ยังไม่พร้อมต่อการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว

3.8.4 ประเด็นความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว (ภาครัฐ) ที่มีผลต่อการพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ภาครัฐควรเพิ่มเติมการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีทั้งจำนวนและความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ให้มีความเข้มแข็งและสามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน” แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. **ด้านลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ** ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับผลการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 45 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาโครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) (สัดส่วนร้อยละ 4.33 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองและแบ่งปันให้แก่เพื่อนมนุษย์และคืนให้แก่สังคม รวมทั้งยินดีที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีฐานะระดับปานกลางถึงดี และมีหน้าที่การงานดี

ผลการศึกษาในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับด้านอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่ารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว CBT และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ (สูงกว่าร้อยละ 50) และประเด็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการท่องเที่ยวในชุมชน CBT ในประเทศไทย ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ สำหรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบได้ผลการศึกษาที่มีประเด็นความคล้ายคลึงกันคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบธรรมชาติ (เช่น ทะเลและหาดทราย ชมป่า ดูนก ภูเขาและน้ำตก) รองลงมาคือกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิงและอาหาร เช่น การชิมอาหารท้องถิ่น และสุดท้ายคือความชื่นชอบในกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (เช่น ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว CBT ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ชีวีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน กิจกรรมประกอบอาหารและชิมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งกิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติชุมชน

ในส่วนของข้อขัดแย้งของผลการวิจัยระหว่างที่มิจำกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) คือ ประเด็นความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามของที่มีวิจัยซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาได้แก่ กลุ่มข้าราชการ และเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การศึกษาดูงาน แต่ผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 16) และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 11)

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับ 5 (พึงพอใจเป็นอย่างมาก มีจำนวนร้อยละ 74) และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในชุมชน CBT มีค่าเฉลี่ยที่ระดับดีมาก (ร้อยละ 57.7)

2. ด้านความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT

เนื่องจากไม่มีผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงอภิปรายผลจากองค์ความรู้และข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความต้องการในมาตรฐาน CBT ได้ข้อสรุปว่า ผู้ประกอบการควรร่วมกับชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถตอบสนองต่อการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม เป็นชุมชนที่มีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงปริมาณ (เช่น ประเภทและชนิดของโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน) และคุณภาพ (เช่น เนื้อหาและความน่าสนใจของบริบทชุมชนท่องเที่ยว) ต้องรู้จักที่จะควบคุมรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน ไม่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว มีความใส่ใจในประเด็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนคงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่สวยงามทางธรรมชาติ อันจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเตรียม “ความพร้อม” ต่อการประกาศใช้ “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ในส่วนของความเห็นต่างของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่คนในชุมชนจะได้รับมากเท่ากับผู้ประกอบการ แต่มุ่งเน้นในประเด็นของการพัฒนาบุคลากร (ไกด์) นำเที่ยวที่มีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและแม่นยำ สำหรับข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ทั้งสองกลุ่มมีมุมมองที่สอดคล้องตรงกันที่ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (เช่น ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทชี้้นำต่อการดำเนินงานของชุมชน ผู้นำเที่ยวและไกด์ ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ) จำเป็นต้องตระหนัก ให้ความสำคัญ และมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยระยะเวลาเพื่อประกาศใช้เกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวยังไม่ควรเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย) ยังไม่พร้อมต่อการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว

3. ด้านแนวทางการพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐานสามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นย่อยต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ข้อสรุปว่า

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว) ควรมีความเหมาะสมกับบริบท วิถีชีวิต และสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ควรให้ความสนใจกับประเด็นผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน เช่น คนในชุมชนเลิกประกอบอาชีพดั้งเดิมของตนเอง หันมาให้ความสนใจกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์และข้อเสนอแนะด้าน Supply side จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม

(เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่คนชุมชนได้รับทราบ) รวมทั้งการกระตุ้นเตือนคนในชุมชนควรคำนึงถึงความสำคัญของคุณค่าดั้งเดิมของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการท่องเที่ยว “ตรงกับ” ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เพชรา บุตสีทา (2553) ที่ว่า ควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นแพคเกจที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.1.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับประเด็นความคุ้มค่าของกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับประเด็นความคุ้มค่าทางราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่ว่า ราคาที่มีความคุ้มค่าสูง (Value to money) เป็นจุดแข็งปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งที่เป็นเชิงนิเวศ ผจญภัย และชุมชน CBT สามารถนำไปใช้ในการปรับระดับราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้เหมาะสมมากขึ้น ภายใต้กรอบแนวคิดของการกำหนดราคาแบบ “ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งปี” (ยกเว้นในกรณีการปรับระดับราคาซึ่งเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงาน)

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการเฝ้ารอเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวชุมชนเดินเข้ามา (Walk-in) จะมีความเป็นไปได้ในการเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้ค่อนข้างยาก สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ส่วนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะด้าน Supply side เกี่ยวกับการพัฒนาการเดินทางแบบองค์รวม เช่น การทำแผนที่ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานเพื่อแจกจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์และข้อเสนอแนะด้าน Demand side ในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ก่อให้เกิดการวางแผนงานร่วมกันลักษณะองค์รวมของผู้ประกอบการ ชุมชนท่องเที่ยว CBT และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

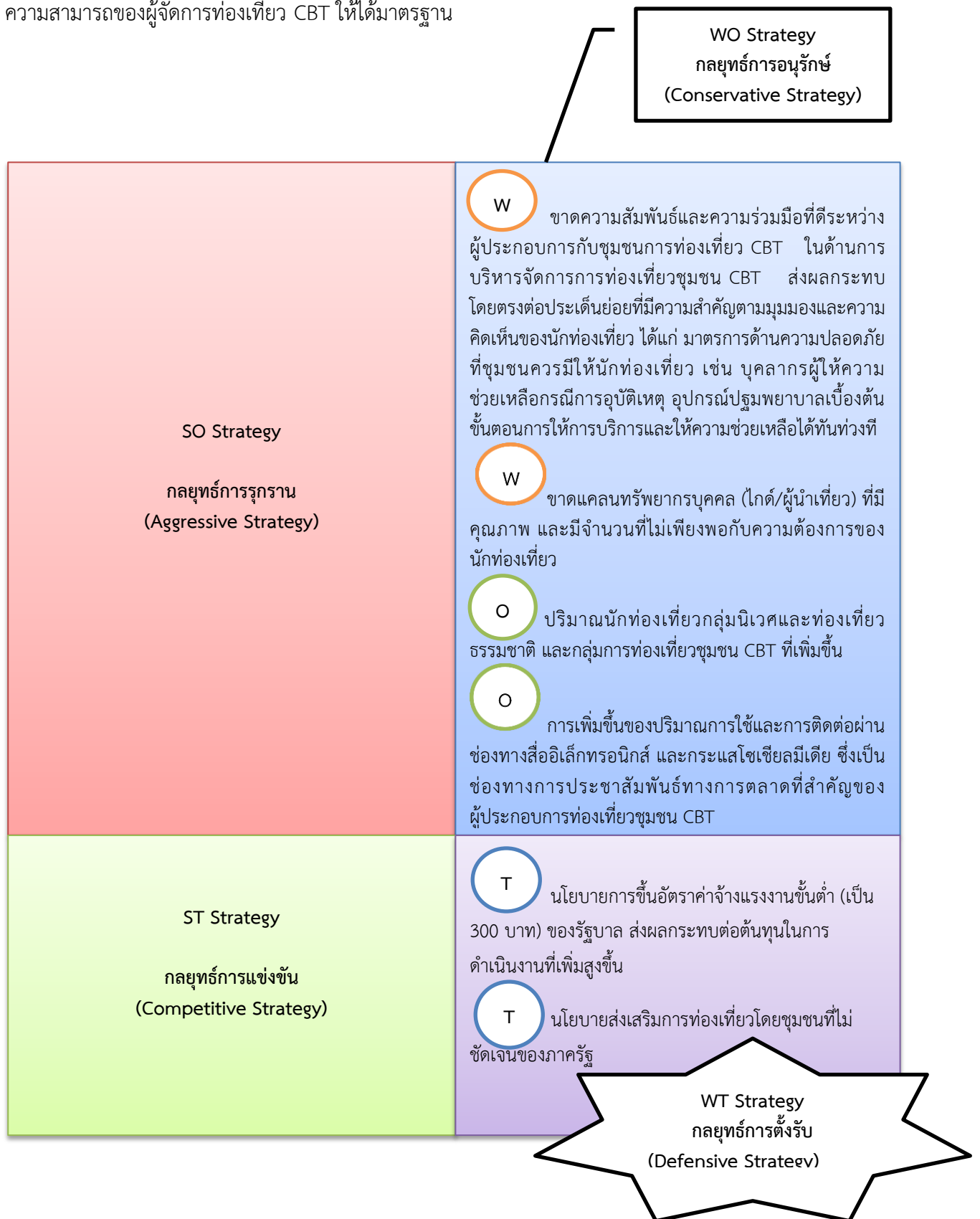
3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ ความหลากหลาย และสถานที่จัดกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น สื่อนิยตสารการท่องเที่ยว การสร้างรายการทีวีออนไลน์ผ่านสื่อ Youtube การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการทำตลาด เช่น Mobile Application, Online booking & e-Payment ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ในประเด็นกลยุทธ์ด้าน Demand side เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (เพชรา บุตสีทา, 2553) เพื่อเสริมให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการช่วยเหลือ ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านความปลอดภัยในท้องถิ่น เพื่อจะเป็นผู้ที่ให้ความ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที (กรณีการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว) โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่ก่อให้เกิด ทัศนคติด้านลบของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย, 2552)

3.1.6 ด้านบุคลากรผู้ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการต้อง ร่วมมือกับชุมชนเพื่อการค้นหาและคัดเลือกไกด์หรือผู้นำเที่ยวที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว แก่ นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่สามารถนำเสนอความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้น่าสนใจ รวมทั้งต้องสามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ (โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ) ผ่านการการบรรยายได้เป็นอย่างดี โดยไม่พึ่งพาบุคคลที่ 3 (ที่ไม่ใช่คนภายในท้องถิ่น) และต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพผู้นำเที่ยวอย่าง เคร่งครัด ไม่บิดเบือนหรือเพิ่มเติมข้อมูลใดๆ รวมทั้งมีการจัดทำฐานข้อมูลมคอศุเทศก์ (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย, 2554) ร่วมด้วย

3.1.7 ด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว พบว่า จากผลการศึกษาของคณะผู้วิจัย ที่ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นอาหารและน้ำดื่ม (ต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ) การจัดเตรียมระบบคมนาคมขนส่งเพื่อสามารถเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย การจัดเตรียม สาธารณูปโภคพื้นฐานของชุมชน ควบคู่กับอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต เอกลักษณ์ดั้งเดิมและความเป็น ธรรมชาติของพื้นที่ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มานพ ชุ่มอุ่น (2554) ที่ว่า การพัฒนาการตลาดและ การท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน ชุมชนควรมีการจัดเตรียมที่พักที่สะอาด สะดวกและปลอดภัย มีการคมนาคม ขนส่งที่สะดวกที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (2554) ด้านกลยุทธ์และข้อเสนอแนะด้าน Supply side ที่ว่า ควรมีการบริหารจัดการที่พักเชิง อนุรักษ์ เช่น การจัดที่พักที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ มีการควบคุมระบบการระบายน้ำ การจัดการขยะ และของเสีย การควบคุมปริมาณการเชื่อเพลิง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เป็นต้น

3.2 การอภิปรายผลด้วยกลยุทธ์ TOWS เพื่อใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน



กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน CBT ให้ได้มาตรฐาน ภายใต้ปัจจัยทางด้านโอกาส (Opportunities) และกรอบข้อจำกัด (Threats) ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของผู้ประกอบการที่ได้จากการอภิปรายและแสดงความคิดเห็น คือ กลยุทธ์การอนุรักษ์ (Conservative Strategy) โดยนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว (ในกลุ่ม Eco & Adventure และกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน CBT) ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งกระแสความนิยมของการติดต่อสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีเดียต่างๆ มาใช้กำจัดจุดอ่อนของกิจการให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านวิธีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน (กลยุทธ์การเจาะตลาด – Market Penetration) เพื่อออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ – Product Development) เพื่อประโยชน์ในการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลักอย่างเด่นชัด ควบคู่ไปกับการเสริมด้วยกลยุทธ์การตั้งรับ (Defensive Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามสร้างจุดแข็ง กำจัดจุดอ่อนและขจัดอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นประเด็นการสร้างเสริมความร่วมมือที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ผ่านกระบวนการให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชน หรือร่วมดำเนินการกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ในลักษณะการร่วมทุน (Joint Venture) เป็นต้น

การอภิปรายผลความสอดคล้องและข้อขัดแย้งกับรายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ข้อสรุปว่า

ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ในประเด็นจุดอ่อน (Weaknesses) ที่พบได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งด้านจำนวนและข้อจำกัดทางด้านทักษะภาษาต่างประเทศ ตลอดจนความสอดคล้องกันในประเด็นด้านโอกาส (Opportunities) เป็นผลเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวชุมชน CBT รวมทั้งแนวโน้มของกระแสการดูแลสุขภาพและทรัพยากรธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยวเป็นต้นทุนหลัก

ความสอดคล้องกับผลการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้แก่ จุดแข็งด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาที่มีความคุ้มค่าสูง (Value to money) ซึ่งเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายระดับราคาให้สูงขึ้นได้ (ในกรณีที่โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอมีคุณภาพเพียงพอ) รวมทั้งความสอดคล้องในประเด็นจุดอ่อนของปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure และการท่องเที่ยวชุมชน CBT โดยตรงมีจำนวนน้อย ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งสองแบบ ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว การพัฒนาเนื้อหา และการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานความปลอดภัยด้านอุปกรณ์ จำนวนมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวมีไม่เพียงพอ รวมทั้งความไม่ชัดเจนด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม Eco & Adventure และ CBT ตลอดจนขาดการเชื่อมโยงด้านบทบาทและภารกิจของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเด็นความขัดแย้งที่มีต่อผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้แก่ จุดแข็งทางด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ ในประเด็นต้นทุนค่าแรงงานที่ยังไม่สูงมากนัก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ค้นพบจากผลการศึกษาของคณะวิจัย เนื่องจากในระหว่างการดำเนินงานวิจัย ค่าแรงงานขั้นต่ำได้ถูกปรับเป็น 300 บาทต่อวัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น จุดแข็งด้านปัจจัยนโยบาย ที่ผู้บริหารระดับสูงของประเทศมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การรวบรวมข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรแยกประเด็นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรีสอร์ท ระดับความความหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมูลค่าของระดับราคา รวมทั้งความต้องการที่ต่างกันในรูปแบบโปรแกรมและกิจกรรมทางท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจึงแตกต่างกัน

2. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล ดำเนินการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อการรวบรวมข้อมูล ควรดำเนินการในช่วงที่เหมาะสม และการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ควรมีระยะเวลาดำเนินการรวบรวมตลอดปี เพื่อสามารถเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2555). *โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2554). *การศึกษาศถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2552). *โครงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือผลกระทบต่องานตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2551). *โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชร บุดสีทา. (2543). *การจัดการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร : รายงานวิจัย*. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2554). *การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ : รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาต และดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์ (2538ข) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539)
- สมยศ นาวิก. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : บ้านเสรีรัตน์.
- _____. (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. 2545. *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย*. จุลสารการท่องเที่ยว 21, 4 (ตุลาคม - ธันวาคม) : 38-48.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip.(2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Coulter, Mary K.(2002). *Strategic Management in Action*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2006). *Marketing Management*. 12thed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ryan, William T.(1981). *A guide to marketing*. Indiana: Learning Systems Company.
- Thompson, Arthur A., Jr. and A. J. Strickland.(2003) *Strategic Management : Concepts and Cases*. 13th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Wheelan, Thomas L. and Hunger, David J.(2002). *Strategic Management and Business Policy*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

ภาคผนวก

- ก. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ
- ข. บทความสำหรับการเผยแพร่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์
- ค. แบบประเมินการรับรู้เกณฑ์มาตรฐานการเลือกชุมชน CBT โดยผู้ประกอบการฯ
- ง. รายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่จัดรายการท่องเที่ยวรูปแบบ CBT
- จ. แนวทางประเมินผู้ประกอบการท่องเที่ยว Responsible Tourism(RT)
- ฉ. รายชื่อองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism Organization)
- ช. รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนรายวิชาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ซ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(นักท่องเที่ยว)
- ณ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)

ภาคผนวก

- ก. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ภาคผนวก

ข. บทความสำหรับการเผยแพร่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ภาคผนวก

ค. แบบประเมินการรับรู้เกณฑ์มาตรฐานการเลือกชุมชน CBT โดยผู้ประกอบการฯ

ภาคผนวก

- ง. รายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่จัดรายการท่องเที่ยวรูปแบบ CBT

ภาคผนวก

จ. แนวทางประเมินผู้ประกอบการท่องเที่ยว Responsible Tourism(RT)

ภาคผนวก

- ฉ. รายชื่อองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism Organization)

ภาคผนวก

- ช. รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนรายวิชาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ภาคผนวก

ซ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(นักท่องเที่ยว)

ภาคผนวก

ณ. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน(ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)

โครงการวิจัยย่อย 3 การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
เดือน 1-2	1. เตรียมการในการจัดทำ Focus Group กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ททท. 1.1 ศึกษาข้อมูลมือสองทบทวน/วรรณกรรม กลุ่มตลาดที่สนใจเที่ยวชุมชน 1.2 จัดทำหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ 1.3 ประสานความร่วมมือกับ 1.4 ประสานความร่วมมือกับททท. เพื่อให้ส่งคนเข้าร่วมหรือให้รายชื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว (RT)	1. ศึกษาข้อมูลมือสองทบทวน/วรรณกรรม กลุ่มตลาดที่สนใจเที่ยวชุมชน 2. จัดทำหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ <u>กิจกรรมที่ไม่ได้ทำ</u> คือการประสานความร่วมมือกับททท. เพื่อให้ส่งผู้มีประสบการณ์ด้านตลาดต่างประเทศ-ตลาดในประเทศ และฝ่ายงานวิจัยเข้าร่วม เนื่องจากททท.มีการปรับนโยบายและผู้บริหารภายใน	<u>Outputs</u> - รายชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตลาดที่สนใจท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชนบท - เกณฑ์ในการพิจารณาบริษัททัวร์ที่เป็น Responsible Tourism	1. รายชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตลาดที่สนใจท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชนบท 2. เกณฑ์ในการพิจารณาบริษัททัวร์ที่เป็น Responsible Tourism Tour Operator

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
เดือน 3-6	จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการทัวร์ต่างประเทศ และบริษัททัวร์ไทย เรื่องมาตรฐาน CBT จัด Focus Group	จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดกิจกรรม Focus Group 2 ครั้งใน กทม. และเชียงใหม่ โดยมีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม	<u>Outputs</u> จำนวนแบบสอบถามเท่ากับ 20 ชุด ทราบลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มตลาดที่สนใจท่องเที่ยวชุมชนสัมผัสวิถีชีวิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3. นำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนการตลาดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
	3.1 การคัดเลือกบริษัท RT ที่จะส่งแบบสอบถาม	คัดเลือกบริษัทจากฐานข้อมูล CBT-spring project โดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และใช้เกณฑ์คัดเลือกบริษัทที่ดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบ Responsible Tourism	<u>Outputs</u> รายชื่อผู้ประกอบการที่ส่งแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวจากฐานข้อมูล ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วม CBT spring project โดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4. จัดเตรียมรายชื่อผู้ประกอบการเพื่อส่งแบบสอบถาม
	3.2 ออกแบบสอบถามสำหรับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยว	จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	<u>Outputs</u> (ร่าง) แบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	5. ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ปรับแก้ไขเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
	3.3 ทดสอบแบบสอบถาม	ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไข	ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามและปรับแก้ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
	3.4 จัดปรับแบบสอบถามและจัดส่งให้บริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยว	ได้ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามและนำส่งให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	แบบสอบถามสำหรับบริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	7. ส่งแบบสอบถามไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 38 ชุมชน โดยได้รับคืนแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุดและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยว CBT จำนวน 20 บริษัท
	3.5 ประมวลผลเชิงสถิติ	วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอธิบายผล เพื่อการสรุปข้อมูล	นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและชุมชน สรุปประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติ	8. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลวิเคราะห์ในบทที่ 4 ของรายงานวิจัยฯ

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
เดือน 7-9	4 จัด Fam Trip ลงพื้นที่ CBT ที่ประเมินตนเองเบื้องต้นแล้วผ่านมาตรฐาน และให้ข้อคิดเห็นผ่านกรณีศึกษา	ได้จัด Fam Trip จำนวน 3 ครั้ง ประกอบด้วย พื้นที่บ้านหัวทุ่ง บ้านห้วยแร่ และบ้านพญาบังสา และได้คัดเลือกพื้นที่ 3 ชุมชนที่ได้ผ่านการประเมินตนเองเบื้องต้นว่าได้มาตรฐาน โดยคัดเลือกจากพื้นที่นำร่องการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 พื้นที่ ที่ได้ใช้แบบประเมินตนเองตามมาตรฐานฯ ที่ได้จากการพัฒนามาตรฐานฯ โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 2	<u>Outputs</u> วิดิทัศน์สั้นเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่มี Fam trip 3 เส้นทาง และการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านกระบวนการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานด้วยตนเอง	ได้วิดิทัศน์สั้นเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว 3 เส้นทาง สำหรับการเผยแพร่ชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินตนเองว่ามีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (จบประมาณหมวด จ) และได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรม Fam-trip และให้ข้อมูลย้อนกลับสำหรับชุมชน เพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการที่สนองตอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
	5 สร้างแบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับชุมชนที่คิดว่าได้มาตรฐาน เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาประมวลเพื่อวางแผนการทำงาน	ได้สร้างแบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับชุมชนที่ผ่านการประเมินตนเองเบื้องต้นว่าได้มาตรฐาน	<u>Outputs</u> ได้แบบสอบถามประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าได้มาตรฐาน เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาประมวลเพื่อวางแผนการทำงาน	<u>Outcomes</u> มีแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว CBT อย่างเป็นระบบ

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
	6 คัดเลือกพื้นที่นำร่องในการทำงานที่ใช้กรอบความพึงพอใจของ 3 ฝ่าย คือ ชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการประเมินร่างมาตรฐาน ก่อนประกาศใช้	ใช้พื้นที่กรณีศึกษาในการเตรียมสำหรับการตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยตนเอง และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้เสียให้ความคิดเห็นในที่ประชุมนำเสนอของโครงการวิจัยหลัก	<u>Outputs</u> แบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามเกณฑ์ GSTC และ ปรับข้อมูลจากแบบประเมินตนเองของชุมชนท่องเที่ยวจากแบบสอบถามของโครงการวิจัยย่อยที่ 2	พื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 3 ตัวอย่างจาก 6 พื้นที่วิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 ได้นำมาพัฒนาเป็นแบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวCBT ที่สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	กิจกรรมที่ทำ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่เกิดขึ้น
เดือน 10-12	เขียนรายงาน	เขียนร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ และ ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง	<u>Output</u> ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ● รายชื่อสถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรให้นักศึกษาลงพื้นที่ชุมชน ● รายชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์คัดเลือกโดย Responsible Tourism Guideline

ข้อค้นพบจากการศึกษาเอกสารและเว็บไซต์

1. การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวใดที่มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวของบริษัทในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อนิเวศและสิ่งแวดล้อม จากเว็บไซต์ www.responsibletourism.org และเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ที่มีองค์กรและหน่วยงานได้ดำเนินการ
2. ทราบจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยการสำรวจของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ และโครงการวิจัยย่อย 2
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. การจัดกิจกรรม Focus Group เนื่องจากระยะเวลาที่จัด Focus Group เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สะดวกในการเข้าร่วมประชุม หรือกำหนดไว้ว่าสามารถเข้าร่วมได้ แต่เนื่องจากมีงานเร่งด่วน จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติม ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จัดรูปแบบการท่องเที่ยว CBT ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี
2. การจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เยือนพื้นที่ 38 ชุมชน แต่จัดเก็บในช่วงเวลาของโครงการวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556 เท่านั้น ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา จึงจัดเก็บได้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งในทางปฏิบัติควรดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลประเมินได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร

เอกสารประกอบการพิจารณา

1. รายชื่อชุมชนท่องเที่ยว CBT-N Checklist Thai and English version
2. รายชื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากการสำรวจของสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน(Thai CBT Tour Operators' Survey CBT-N)
3. เกณฑ์มาตรฐานพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ตลาดต้องการ GSTC for destination 2012
4. เกณฑ์มาตรฐาน GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotel and Tour Operators 2012)
5. Standards for Eco Tourism, Criteria for sustainable tourism and Responsible Tourism Handbook
6. A Toolkit for Monitoring and Managing Community Based Tourism

รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยว
โดยชุมชน : กรณีศึกษาประเทศไทย
ปีที่ทำวิจัย พ.ศ.2555-2556

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ทั้งในและต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) เพื่อได้แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน โดยขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาวิจัยมีด้วยกัน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในและต่างประเทศ 2) ความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน โดยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยไว้ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในชุมชนท่องเที่ยว CBT จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 38 แห่ง ครอบคลุมจังหวัดที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และจังหวัดท่องเที่ยวในภาคใต้ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสรุปเป็นความเรียง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านรูปแบบการประชุมกลุ่มเพื่อสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมประกอบด้วย คณะผู้วิจัย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้แทนจากเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน (CBT) เชื่อมโยงสู่การเดินทางไปยังพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 3 แห่ง ผ่านเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ คือ แบบประเมินชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐานของ GSTC (The Global Sustainable Tourism Council) ร่วมกับการสังเกต การสัมภาษณ์ การตรวจสอบเอกสาร หลักฐานร่องรอยการดำเนินงาน และการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง สถานภาพโสด ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวโดยมากมีอายุระหว่าง 20 – 49 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี) ประกอบอาชีพนักศึกษารวมทั้งทำงานในหน่วยงานสังกัดภาครัฐ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง (รายได้เฉลี่ย 30,000 บาท หรือ 1,000 USD) ต่อเดือน และมากกว่าครึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ (ทั้งเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google.com รองลงมา

คือ การได้รับทราบข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน CBT ก่อนหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ และมียอดการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 – 3,000 บาท

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้านการท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบการเดินทางเป็นหมู่คณะ (เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว) จำนวน 2 – 7 คน สำหรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน กิจกรรมการประกอบอาหารและชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการเดินป่าท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในชุมชน สำหรับประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวประเมินชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยว ประมาณร้อยละ 99 มีความคิดเห็นว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT มีมาตรฐานอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ตอนที่ 2 ความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT

2.1 ความต้องการของตลาดของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน CBT

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” ต่อประเด็นที่ว่าชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรปฏิบัติตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1) คือ ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและการเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด มุ่งเน้นความสำคัญในหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของคนในชุมชนนั้นๆ รวมทั้งกรณีชุมชนควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว อันดับ 2) ประกอบด้วย ประเด็นย่อย 2.1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นความสำคัญของการดำเนินงานของชุมชนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น ตลอดจนคุณภาพและความปลอดภัยของทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนเองและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งชุมชนต้องมีแผนการหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และ 2.2 ประเด็นผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ชุมชนควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน มีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ชุมชนควรมีมาตรการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวร่วมใส่ใจในการอนุรักษ์พลังงานทางด้านต่างๆ ตลอดเวลาที่พักอาศัยและเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนท่องเที่ยววันนั้นๆ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับ การมีข้อบังคับหรือการจำกัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติดั้งเดิมที่มีอยู่ มีการจ้างงานที่เป็นธรรม โปร่งใส เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มและคนในชุมชน มีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีคณะทำงานเพื่อตรวจสอบรายรับ-รายจ่าย เป็นต้น

2.2 ความต้องการของตลาดของผู้ประกอบการต่อมาตรฐาน CBT

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเห็นด้วยกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรมีการปฏิบัติตามประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับ 1) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด เช่น

ชุมชนมีการจ้างงานที่โปร่งใสและเป็นธรรมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน ข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์สภาพดั้งเดิมของชุมชน (ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับ นโยบายจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว นโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการเพิ่มรายได้) อันดับ 2) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด ครอบคลุมชุมชนต้องมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพสิทธิและปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่น มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพัก (เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว) อันดับ 3) ได้แก่ ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและการเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด ในด้านการมีนโยบายเพื่อการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ชุมชนให้ความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการจัดการขยะในพื้นที่ รวมทั้งการมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน อันดับสุดท้าย ได้แก่ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนและสังคมท้องถิ่น การกำหนดแผนงานหรือมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การเป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เป็นต้น

ตอนที่ 3 แนวทางพัฒนาความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยว CBT ให้ได้มาตรฐาน

แนวทางการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มาตรฐาน

ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จากสิ่งที่มีชุมชนเป็นอยู่ปกติ มีความเหมาะสมกับบริบท สภาพความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับประเด็นผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน (ซึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจเป็นหลัก) ส่งผลให้ชาวบ้านเลิกประกอบอาชีพดั้งเดิม และหันมาให้ความสนใจกับประเด็นของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเพียง “ส่วนเพิ่ม” ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตามปกติของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการท่องเที่ยว “ตรง” กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ คงคุณค่าได้อย่างแท้จริง

3.2 การพัฒนามาตรฐานทางด้านราคา

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับชุมชน เกี่ยวกับประเด็นความคุ้มค่าด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ เพื่อกำหนดระดับราคาให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ก่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับราคา ในรูปแบบ “ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ” และควรใช้วิธีการกำหนดราคาแบบ “ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งปี”

3.3 การพัฒนามาตรฐานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในลักษณะของ Win-Win Situation

3.4 การพัฒนามาตรฐานทางการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องเพิ่มความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ ความหลากหลาย และสถานที่จัดกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้แก่ผู้ที่สนใจได้รับทราบ ควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวโดยตรง (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ)

3.5 การพัฒนามาตรฐานทางด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนท่องเที่ยว CBT เพื่อพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้สามารถปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (กรณีเกิดอุบัติเหตุ) ได้อย่างทันด่วนที่จัดเตรียมและตรวจสอบอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์รักษาพยาบาล (เบื้องต้น) ของชุมชนให้พร้อมที่จะใช้งานอยู่เสมอ ตลอดจนร่วมมือกับชุมชนในการปรับปรุงกระบวนการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวส่งเสริมทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวในชุมชน CBT

3.6 การพัฒนามาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกับชุมชนเพื่อเพิ่มจำนวนไกด์นำเที่ยวที่มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอข้อมูล องค์ความรู้ ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับฟังผ่านวิธีการและรูปแบบที่มีความน่าสนใจ รวมทั้งต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพผู้นำเที่ยวอย่างเคร่งครัด ไม่บิดเบือนหรือเพิ่มเติมข้อมูลใดๆ

3.7 การพัฒนามาตรฐานด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับประเด็นอาหารและน้ำดื่ม (ต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ) ให้ความสำคัญกับประเด็นการคมนาคมขนส่งที่สามารถเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งต้องร่วมมือกับชุมชนในการจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต เอกลักษณ์ดั้งเดิม และความเป็นธรรมชาติของชุมชนและคนในพื้นที่

3.8 การพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการที่ควรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ

ภาครัฐควรเพิ่มเติมการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว CBT ส่งเสริมแนวนโยบายเพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยว CBT ให้มีความเข้มแข็งและสามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ ความต้องการของตลาดที่มีต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งทางด้านนักท่องเที่ยวและด้านผู้ประกอบการ รวมถึงแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน คณะผู้วิจัยร่วมกับเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดกิจกรรม Fam trip ในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านหัวทุ่ง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ (ระหว่างวันที่ 18-19 เมษายน 2556) ชุมชนห้วยแร่ จังหวัดตราด (ระหว่างวันที่ 26-27 เมษายน 2556) และชุมชนบ้านพญาบังสา อำเภอเมือง จังหวัดสตูล (ระหว่างวันที่ 16-17 พฤษภาคม 2556) โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ 1) เพื่อประเมินมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านเครื่องมือแบบประเมินชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐาน GSTC โดยกำหนดทีมผู้ประเมินประกอบด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ และ 2) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจทางด้านตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือแบบประเมินตามเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การท่องเที่ยว) กำหนดทีมผู้ประเมินได้แก่ คณะผู้วิจัยและทีมงานที่ร่วมเดินทาง

ผลของการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้ข้อสรุป ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ ให้พร้อมนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ชุมชนท่องเที่ยวควรมีการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นรวมทั้งชุมชนรอบข้างเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเป็นแผนงานและแนวนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมและยั่งยืน เพื่อแยกย่อยเป็นข้อกำหนดให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี ให้สามารถปฏิบัติตามได้อย่างเคร่งครัด รวมทั้งชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องสามารถระบุนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการจัดเตรียม คัดเลือกโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกไว้ได้มากที่สุด การทราบนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยังเป็นประโยชน์ต่อแผนการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ชุมชนและเครือข่ายท่องเที่ยวในชุมชนนำเสนอ ตลอดจนแผนบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการสูญเสียและลดปริมาณการใช้ของเปล่าประโยชน์ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และต่อชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 2 ความคาดหวังด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรปรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์หลักด้านการท่องเที่ยว) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ประเด็นความเหมาะสมด้านเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม การเรียงลำดับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจควบคู่ไปกับความยาก-ง่ายในการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างหลากหลายทั้งทางด้านอายุ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ รวมทั้งรูปแบบการถ่ายทอด

ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (เช่น ประวัติความเป็นมา ตำนาน เรื่องเล่า) สามารถบ่งชี้ถึงตัวตนของชุมชน ซึ่งจะเป็ข้อมูลสำคัญที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวในชุมชนผ่านรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจของไกด์หรือผู้นำเที่ยวท้องถิ่นที่มีทักษะความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญและต้องตระหนักถึงประเด็นความปลอดภัยที่มีต่อนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มเดินทางเข้าสู่ชุมชนจนกระทั่งเดินทางออกจากชุมชนท่องเที่ยวนั้นๆ (รวมถึงข้อมูลพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเสี่ยงภัย) ผ่านรูปแบบของเอกสารและผ่านการบอกกล่าวของไกด์/ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น ชุมชนท่องเที่ยวควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นและมีการอัปเดตข้อมูลให้มีความถูกต้องเป็นจริงอยู่เสมอ มีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานของที่พักรให้มีจำนวนห้องพัก-ห้องน้ำเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย

นอกจากนี้ จากการสังเกตเพื่อเก็บข้อมูลของคณะผู้วิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ผ่านกิจกรรม Fam trip และนำข้อมูลนั้นมาทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด TOWS Matrix ได้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ **“กลยุทธ์การอนุรักษ์”** (Conservative Strategy) โดยนำโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว (ในกลุ่ม Eco & Adventure และกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน CBT) ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งกระแสความนิยมของการติดต่อสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีเดียต่างๆ มาใช้กำจัจุดอ่อนของกิจการให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านวิธีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน (กลยุทธ์การเจาะตลาด – Market Penetration) เพื่อออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ – Product Development) เพื่อประโยชน์ในการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลักอย่างเด่นชัด ควบคู่ไปกับการเสริมด้วย **“กลยุทธ์การตั้งรับ”** (Defensive Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามสร้างจุดแข็ง กำจัจุดอ่อนและขจัดอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นประเด็นการสร้างเสริมความร่วมมือที่ีระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ผ่านกระบวนการให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชน หรือร่วมดำเนินการกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ในลักษณะการร่วมทุน (Joint Venture) เป็นต้น



แบบประเมิน

เกณฑ์มาตรฐานการเลือกชุมชน CBT ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชื่อกิจการ/บริษัททัวร์ที่สำรวจ (The company's name)

วันที่ (Date)/...../.....

ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อประเด็นการคัดเลือกชุมชนที่ได้มาตรฐาน CBT

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = ไม่สำคัญ

Instruction: Please check ✓ in the box that is appropriate to your opinion in term of the tourism's community issues with affecting to be certified the Community Based Tourism

5 = most important 4 = very important 3 = moderately important 2 = less important 1 = not important

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.1) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย (The community has implemented with addressing environmental, cultural heritage, social, quality of life and safety issues)					
1.2) เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคมวัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The community has a committee responded to manage environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues, collaborating with the tourism sector, local government and community stakeholders)					
1.3) เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแลตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (The community has a program to monitor, publicly report and support response to the cumulative environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues)					
1.4) เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว (The community has a program designed to reduce the effects of seasonal variability of tourism)					
1.5) เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ (The community could be acclimatized to the local climate change in order to support the tourists)					
1.6) เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้ (The community has an ongoing process to identify its key tourism assets and attractions, as well as the key potential impacts (positive and negative) on them)					
1.7) เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (The community has a program or activity suitable for them and the target tourists)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.8) เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้ (The community fully provides the infrastructure and facilities, including accommodations, food and beverage facilities, as well as means of transportation to the site, and all legal requirements)					
1.9) เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้ (The community has plan illustrated the requirements and laws related to planning, siting, design, construction, materials, renovation, demolition and impact assessment to protect natural and cultural heritage)					
1.10) ชุมชนมีมาตรการบังคับให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อตกลง/กฎระเบียบของชุมชนอย่างเคร่งครัด (The community has a strict policy to bring the people in the community and tourists into line with community's legal and regulation)					
1.11) เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (The community has a its program to measure and report regarding tourist satisfaction while applying the feedback to improve working procedure)					
1.12) เป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ (The community implements the tourism sector with credible to certification program or quality assurance program)					
1.13) เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (The community has a program in place against tourism-related crime, safety and health hazards)					
1.14) เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (The community has a program to develop and promote sustainable products and services compatible with its ecological, social, and cultural circumstances)					
1.15) ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ (The community promotes its products, activities and services with trustworthiness which are able to inspected)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.1) ชุมชนมีการจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (The community provides fair and equal employment opportunities for people who live in the tourism community)					
2.2) ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน (The community has a development program to enhance and live up the standard of community's people in tourism)					
2.3) ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม / เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง (The community has a program to encourage public participation in tourism planning, in order to reduce the problems in the tourism community)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.4) ชุมชนมีคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน (The community has a committee to monitoring the financial statement, and do the public report to the people in the community)					
2.5) ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนและสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (The community protects its local access to natural, historical, archaeological, religious, spiritual and cultural sites and attractions, including land and aquatics resource use in order to maintain its economic outcomes and the people's quality of life)					
2.6) ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน(อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการที่เป็นธรรม (Fair-trade principles) (The community has a distribution center to promote local sustainable products and services and fair-trade principles that are managed by the community's people)					
2.7) ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น (The community has a policy to support economics sustainability in small and medium sized tourism-related enterprises)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
3) ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and minimize negative impacts)					
3.1) ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ (The community has guidelines and codes of behavior for visitors in order to protect the cultural or historical sites)					
3.2) ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (The community has staffs to supervise the historical and archeological place of the community)					
3.3) ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (The community has emphasized on protecting the historical and archaeological which are not sold, traded, except as permitted by its local and international laws)					
3.4) คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ดำรงภายในท้องถิ่น (The community's people are able to inform the code of behavior to the tourists decreasing the negative impacts especially on the diversity of their)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)					
4.1) ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (The community has a policy in place to manage and protect the environment including disseminate the information to the tourists)					
4.2) ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (The community has a program to monitor and measure the tourism impact)					
4.3) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (The community has a program to promote and encourage the tourists to conserve the energy during their visit)					
4.4) ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (The community has program in place to give the information about its waste management to the tourists emphasizing on minimizes, reused and recycled the waste products)					
4.5) ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น (The community has a policy and plan in place to encourage the use of low-impact transportation such as bicycle, including public transportation at the community)					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ / Thank you very much for your cooperation

คณะผู้วิจัย / Research Team

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
1.	Andaman Discoveries	www.andamandiscoveries.com Email:tui@andamandiscoveries.com	120/2 Sukapiban 3 Road Moo 1, Kura Kuraburi District Phang Nga Province, Thailand 82150 086 9071559
2.	Andaman Discoveries	www.andamandiscoveries.com Email:admin@andamandiscoveries.com	120/2 Sukapiban 3 Road Moo 1, Kura Kuraburi District Phang Nga Province, Thailand 82150 089 211 9223
3.	Ami Thai	www.ami-thai.com Email: mondop@ami-thai.com	Baan Klang Muang - Monte Carlo Rachavipha 5/261 Soi 9 Tesbalsongkroh Road Lard Yao Jatujak Bangkok 10900 TEL: 02 196 2415-8
4.	Asia World Travel -	http://www.asiaworldtravel.com/controller.php Email: op.cnx@destination-solutions.com	ASIA WORLD HEAD OFFICE Mr. Stephen McEvoy / Managing Director 1040/19 Asia World Building, Soi Sukhumvit 101 (Punnawithi 34), Bang-Chak, Phra-Kanong District, Bangkok 10260 Tel: 081 961 5217
5.	Beluga School for Life	www.hsfl.net jarumon@hsfl.net	Hanseatic School for Life Ltd. 7/5 Moo4, Tambon Thung Mapraow Amphur Thai Muang, Phang-Nga Thailand 82120 Sommart Krawkeo Projektleiter Mail: sommart@hsfl.net Phone +66 7644 5168/ 076-445-168 / 085-901-3803

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
6.	Buffalo Tours	www.buffalotours.com porjai@buffalotours.com	Office in Bangkok Lertpanya Building Suite 706-707, 41 Soi Lertpanya, Sri-Ayuthaya Road, Phyathai Road, Rajathewee Bangkok 10400 Chiangmai office :145/1 Rachadamnoen Road Mueang Chiang Mai, Chiang Mai, 50200, Thailand 089-7000662
7.	Diethelm	www.diethelmtravel.com Nathawut.r@th.diethelmtravel.com	140/1 Wireless Road, 12th Fl. Kian Gwan Buidling II, Bangkok 10330, Thailand +(66) 2660 7122
8.	Intrepid (Thailand), Ltd.	info@intrepidthailand.com Website: www.intrepidtravel.com	2 soi Sam Sen 2. Sam Sen Road, Baan Panthom, Pranakorn, Bangkok 10200 Tel: (66) 2 282 2863 Fax: (66) 2 282 2864
9.	Four Wheel Travel	http://4wheel.travel/ monika.petra@fourwheeltravel.co.th	Four Wheel Travel Ltd. 571 Sukhumvit Soi 31, 10110 Bangkok 089 935 8251
10.	Khiri Travel	www.khiri.com phloenphit@khiri.com	226/9 Tiwanon Soi 24 Tiwanon Rd. Nonthaburi 11000 Thailand 086 6564488
11.	Natural Focus	www.naturalfocus-cbt.com naturalfocus_ecotour@hotmail.com	129/1 หมู่ 4 ถ.ป่าจี่ ซอย 4 ต.รอบเวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000 Mobile Phone No. 085 888 6869, 084 365 0628

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
12.	Nutty Adventures, Ayutthaya Boat and Travel	www.ayutthaya-boat.com admin@ayutthaya-boat.com	ayutthaya-boat (Nutty Adventures) 45/2 Mu 1 Rojana Rd. Pratu Chai, Ayutthaya 13000, THAILAND +66 (0)81 456 9862
13.	Peak Adventure Travel	www.peakadventuretravel.com jub.yata@PEAKadventuretravel.com	2. Soi Sam Saen 2, Sam Saen Rd. (2nd Floor New World Lodge Hotel) Baan Pan Thom, Pranakorn, Bangkok 10200 +66 – 831520352, +66-866707138
14.	Royal Silk Holidays	www.royalsilkholidays.com product@royalsilkholidays.com	594/6 Soi Mahawong Nua, Asoke-Dindaeng Road, Dindaeng, Bangkok 10400 Mobile : 081-5619075
15.	Tiger Trail Thailand	www.tigertrailthailand.com frans@tigertrailthailand.com	62/5 Charoenprathet Road, 50100 Chiang Mai, Thailand 081 173 5454
16.	Tour Merng Tai	www.tourmerngtai.com tmtmaehongson@yahoo.com, tourmerngtai@gmail.com praew_tmt@hotmail.com	89 Khunlumprapas Rd. A.Muang , Mae Hong Son 58000. THAILAND Panot +66 8 1289 0128, Praew +66 8 1028 8940
17.	Trekking Collective	www.trekkingcollective.com info@trekkingcollective.com	3/5 Loy Kroh Road., Soi 1 Chiang Mai, 50100 66 0831523621
18.	Voluntourists Without Borders	www.volunteers-without-borders.org Richard@track-of-the-tiger.com	22/8 Moo 4, Mahidol Road Nonghol, Amphur Muang Chiang Mai 50000, Thailand 814122567

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
19.	Visit Beyond	www.visitbeyond.com arm@visitbeyond.com	Visit Beyond Service Center in Bangkok - New Road Guest House - 1216/1 Charoen Krung Road 10500 Bangkok, Thailand 66 8 9595 4646
20.	La Flora Resort & Spa Khao Lakr	http://www.lafloraresort.com/ grm@lafloraresort.com	La Flora Resort & Spa 59/1 Moo 5 Tambon Khuk-Khak, Takuapa, Phang-Nga 82190 Thailand 0 89973912
21.		www.trekkingThai.com	
รายชื่อหน่วยงาน/บริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศ			
22.	Atelier Tourism	www.ateliertourism.com ferry@ateliertourism.com	Atelier on Tourism Development www.ateliertourism.com Reduitlaan 33, Unit 2.12, 4814 DC Breda The Netherlands 0031 641 76 72 16
23.	Asian Adventures	http://www.asia-adventures.com info@asia-adventures.com	Asia Adventures Co. Ltd., PO Box 887, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia. +855 12 570 097
24.	PATA Cambodia Chapter	www.patacambodia.org soksophea2009@gmail.com	PATA Cambodia Chapter Office 147, 1st Floor, St.51 (Pasteur), Phnom Penh 855-12-927-636
25.	SST Myanmar - MD	SSTmyanmar.com nyeinchin@sstmyanmar.com , society@sstmyanmar.com	Room No.(S-5,6), North Wing of Aung San Stadium, Mingalar Taung Nyunt Township, Yangon 11221, Myanmar 951-255536, 095011362

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
26.	SST Myanmar - Marketing Manager	www.sstmyanmar.com sma@sstmyanmar.com, marketing@sstmyanmar.com	Room No.(S-5,6), North Wing of Aung San Stadium, Mingalar Taung Nyunt Township, Yangon 11221, Myanmar Mobile: 0973160307, 95-1-255536
27.	Vietnam Discovery Travel	www.VietnamDiscovery.com thanhbui@vietnamdiscovery.com	C7/D6, Cau Giay Urban Area, Tran Thai Tong Road, Dich Vong Ward, Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam 844973223373
28.	Exotissimo Thailand	www.exotissimo.com	BANGKOK - HEAD OFFICE 22nd Floor, Smooth Life Tower 44 North Sathorn Road, Silom Bangrak, Bangkok 10500 THAILAND Tel: +66 (0) 2 633 9060 Fax: +66 (0) 2 633 9070 Email: go.thailand @exotissimo.com CHIANG MAI - BRANCH OFFICE 29 Nimmanhaemin Road Soi 11 Suthep, Muang, Chiang Mai, 50200 Thailand Tel: +66 (0) 5 389 5083 Fax:+66 (0) 5 321 3437 Email: go.thailand @exotissimo.com PHUKET - BRANCH OFFICE 100/19 Moo 5, Chalermprakiat Rama 9 Rd, T. Rasada, A. Muang Phuket 83000 THAILAND Tel: +66 (0) 7 661 0181

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
			Fax: +66 (0) 7 661 0182 Email: go.thailand @exotissimo.com
29.	Exotissimo Vietnam	www.exotissimo.com	HO CHI MINH CITY - MAIN OFFICE 80-82 Phan Xich Long Street Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, VIETNAM Tel: +84 (0) 8 3995 9898 Fax: +84 (0) 8 3995 9184/5 Email: go [dot] vietnam [at] exotissimo [dot] com HANOI - BRANCH OFFICE 26 Tran Nhat Duat Street Hanoi, VIETNAM Tel: +84 (0) 4 3828 2150 Fax: +84 (0) 4 3828 2146 Email: go [dot] vietnam [at] exotissimo [dot] com
30.	Wild China	www.wildchina.com	<u>Beijing Office</u> Room 803, Oriental Place No. 9, East Dongfang Road North Dongsanhuan Road Chaoyang District Beijing 100027 China Phone: +86 10 6465-6602 Fax: +86 10 6465-1793 Email: info@wildchina.com <u>U.S. Office</u> 1150 17th Street NW, Suite 875

No.	Business / Organization	Website/ email	Address/ Tel
			Washington, DC 20036 U.S.A. Toll Free: +1 888-902-8808 Phone: +1-202-803-8813 Email: info@wildchina.com Travel Agent & Tour Operator Inquiries China Contact: <u>Véronique d'Antras</u>, +86 10 6465-6602, ext. 336 U.S. Contact: <u>Pat Ouellette</u>, +1-202-803-8813
31.	Tiger Trail Laos	www.laos-adventures.com www.fairtrek.org	Tiger Trail Outdoor Adventures Laos Ban Phon Peng Village, Luang Prabang, Laos, Lao P.D.R. E Mail: info (at) laos-adventures.com Phone 1: +856 71 252655 Phone 2: +856 71 255035 Fax: +856 71 254987
32.	PATA Thailand chapter		PATA Thailand Chapter Secretariat C/o The Winning Edge Co., Ltd. Attention : Gisi van Walbeek 473 Soi Uahwatanasakul 3, Pattanakarn 58 Road Bangkok 10250, Thailand
33.	Luang Nam Tha PTO 2	www.luangnamtha-tourism.org	

The Responsible Tourism Guidelines

แนวทางประเมินผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

The Responsible Tourism Guidelines encourage tourism operators to grow their businesses whilst providing social and economic benefits to local communities and respecting the environment. The major points are summarized below

Economic Guidelines

- Assess economic impacts before developing tourism.
- Maximize local economic benefits by increasing linkages and reducing leakages.
- Ensure communities are involved in and benefit from tourism.
- Assist with local marketing and product development.
- Promote equitable business and pay fair prices.

Social Guidelines

- Involve local communities in planning and decision making.
- Assess social impacts of tourism activities.
- Respect social and cultural diversity.
- Be sensitive to the host culture.

Environmental Guidelines

- Reduce environmental impacts when developing tourism.
- Use natural resources sustainably.
- Maintain biodiversity.

A principle component of being a responsible tourism operator is setting benchmarks and monitoring progress. Self-evaluation will help you to assess your efforts in managing the impacts of your operation.

RESPONSIBLE TOURISM SELF-EVALUATION FORM

Record the following measures you have taken to implement responsible tourism practices, using statistics wherever possible.

Economic Impact

- 1) What are you doing to recruit, employ and train local and previously disadvantaged people?
- 2) What are you doing to purchase services and products locally?
- 3) What economic benefits do neighboring communities gain from your business?
- 4) What is the ownership and management structure of your enterprise?
- 5) How are you encouraging guests to spend money in the local economy?

Social Impact

- 1) How are you encouraging your customers to interact with local people and learn about local culture and traditions?
- 2) How are you raising local awareness about tourism and increasing local residents' access to your tourism product?
- 3) What efforts have you made to improve education, health and infrastructure for local residents?
- 4) What systems have you put in place to promote equality in the workplace, in terms of gender, ethnicity, age and disability?
- 5) How do you encourage your guests and staff to interact respectfully with local residents?

Environmental Impact

- 1) What are you doing to improve the conservation of South African wildlife, habitats and natural areas?
- 2) How do you dispose of different types of waste and reduce the amount of waste generated by your business?
- 3) What are you doing to conserve energy?
- 4) What are you doing to reduce the amount of water consumed by your business?
- 5) What have you done to reduce the impacts of products and packaging on the environment?

Source: the Department of Environmental Affairs and Tourism (DEAT) (2003), *South Africa's Responsible Tourism Guidelines*.

รายชื่อองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
(Responsible Tourism Organizations)

1. AKTE (www.akte.ch)
2. Business Enterprises for Sustainable Travel (BEST) (www.sustainabletravel.org)
3. Campaign for Environmentally Responsible Travel (www.c-e-r-t.org)
4. International Centre for Eco Tourism Research (www.crctourism.com.au)
5. International Centre for Responsible Tourism (www.icrtourism.org)
6. International Coalition for Advancement of Ecotourism in Africa
(www.egroups.com/group/greentour-africa)
7. International Ecotourism Society (www.ecotourism.org)
8. International Hotels Environment Initiative (IHEI) (www.ihei.org)
9. National Geographic Society – Sustainable Tourism Initiative
(www.nationalgeographic.com/travel/sustainable)
10. Partners in Responsible Travel (PIRT) (www.pirt.org)
11. Pro-Poor Tourism (www.propoortourism.org.uk)
12. Sustainable Tourism Research Interest Group
(www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr)
13. Tearfund (www.tearfund.org)
14. Tourism and Environment Forum (www.greentourism.org.uk)
15. Tourism Concern (www.tourismconcern.org.uk)
16. Tourism Watch (www.tourism-watch.de)
17. www.responsibletravel.com
18. Tour Operators Initiative (www.toinitiative.org)
19. World Tourism Organization – Global Code of Ethics for Tourism (www.world-tourism.org)
20. World Travel and Tourism Council – ECONETT and Green Globe (www.wttc.org)

ข้อมูลสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

การสำรวจข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ คู่มือนักศึกษา คู่มือหลักสูตร ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่จัดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีจำนวน 110 แห่ง จากฐานข้อมูลสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา (กันยายน 2556) และจากสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมโดยทีมนักวิจัย พบว่ามีจำนวนสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในรายวิชาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.90 [หมายเหตุ : ที่ระบุเครื่องหมาย (*) ทำย่อสถาบัน]

ส่วนสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เป็นการจัดการเรียนการสอนรายวิชาที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ รายวิชาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยววิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางเลือก ทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว จำนวน 98 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89.10 ทั้งนี้ ได้สำรวจโดยสอบถามเพิ่มเติมอย่างไม่เป็นทางการ พบว่า สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่แม้ว่าจะไม่ได้กำหนดรายวิชาเฉพาะ แต่ได้จัดให้มีกิจกรรมการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติและการศึกษาดูงาน โดยมีกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและศึกษาดูงาน การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ของนักศึกษา อีกทั้งการทำวิจัยของคณาจารย์ในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน (**)

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
1	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ
		"	"	การจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ
		"	"	การเดินทางและท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	อุทยาน นันทนาการและการท่องเที่ยว
2	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	อุทยาน นันทนาการและการท่องเที่ยว
		ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริหาร

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
3	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี *	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
6	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวและการบริการ (นานาชาติ)
		"	"	การโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การโรงแรม
7	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
8	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริการธุรกิจระหว่างประเทศ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
9	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ปริญญาตรี	คหกรรมศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมบริการอาหาร
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
10	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		"	"	โรงแรม
11	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา**	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
12	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		"	"	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การท่องเที่ยว
13	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
14	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
15	มหาวิทยาลัยนครพนม	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การโรงแรมและภัตตาคาร
		"	"	การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
16	มหาวิทยาลัยนเรศวร**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	"	การท่องเที่ยว
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	นานาชาติ (นานาชาติ)
17	มหาวิทยาลัยบูรพา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	การจัดการโรงแรม
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การบริหารโรงแรม

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
18	มหาวิทยาลัยพะเยา**	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	สาขาวิชาการท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		เอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว
19	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การท่องเที่ยว
		"	"	การโรงแรม
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
		ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
20	มหาวิทยาลัยมหิดล	ปริญญาตรี	การบริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ภาษาอังกฤษ)
		ปริญญาโท	การจัดการมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ (นานาชาติ)
21	มหาวิทยาลัยแม่โจ้*	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	พัฒนาการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	พัฒนาการท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
		"	"	พัฒนาการท่องเที่ยว
		ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	พัฒนาการท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
22	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการอุตสาหกรรมบริการ
23	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	บริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	"	ภาษาอังกฤษธุรกิจท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
24	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	การท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
25	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์เชิงท่องเที่ยว
26	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
27	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	บริหารธุรกิจ (ธุรกิจการท่องเที่ยว)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ (นานาชาติ)
		"	"	การจัดการโรงแรม
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรม
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการโรงแรม
28	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สถาบันอุดมศึกษา		ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
29	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
		ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
30	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	"	"	ธุรกิจการโรงแรม
		ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
31	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
32	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการโรงแรม
		"	"	การจัดการโรงแรม
		"	"	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
33	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
		"	"	วัฒนธรรมศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
34	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
35	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
36	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการโรงแรม
37	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	ธุรกิจบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
38	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
39	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
40	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
41	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
42	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
		"	"	สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
43	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
44	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
45	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	การอาหารและธุรกิจบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรม
46	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
47	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	อุตสาหกรรมอาหารและบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
48	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
49	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
50	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจการท่องเที่ยว)
51	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
52	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	สังคมศาสตร์เพื่อมัคคุเทศก์และการ ท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
53	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	อุตสาหกรรมอาหารและการบริการ
		"	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ธุรกิจการโรงแรม
		"	"	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	การสื่อสารธุรกิจบริการ
		"	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
54	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการ
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	อุตสาหกรรมอาหารและการบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
55	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการ
		"	"	การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการระหว่างประเทศ
56	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	อุตสาหกรรมอาหารและการบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
57	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
58	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาไทยเพื่องานธุรกิจและการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
59	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	การอาหารและธุรกิจการบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
60	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
		อนุปริญญา	อนุปริญญาบริหารธุรกิจ	การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจบริการ)
		"	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรม
61	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
		"	"	อุตสาหกรรมบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว
62	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*		ประกาศนียบัตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการการท่องเที่ยว - การจ้ดนำ เที่ยว
		"	"	การจัดการการท่องเที่ยว - การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ
		"	"	การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
63 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*		ประกาศนียบัตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
	"	"	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
	"	"	การตลาด,การเงิน,การจัดการท่องเที่ยวและการ
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการภาคบริการ
	"	"	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
	ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	"	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
	ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	การกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรม (นานาชาติ)
64 มหาวิทยาลัยศิลปากร*	"	"	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		ประกาศนียบัตรบัณฑิต	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
65 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว (นานาชาติ) สองภาษา
	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว (สองภาษา)
	"	"	การจัดการโรงแรม (นานาชาติ)
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
	"	"	การจัดการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
66	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช		ประกาศนียบัตรวิชา	การท่องเที่ยว
			"	การโรงแรม
		ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
67	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการ
		"	"	การจัดการอุตสาหกรรมบริการ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว (สองภาษา)
		ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว (สองภาษา)
68	สถาบันพลศึกษา	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	นันทนาการเชิงพาณิชย์และการท่องเที่ยว

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
69	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	การบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	"	ภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
70	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
71	มหาวิทยาลัยเกริก	ปริญญาตรี	นิเทศศาสตรบัณฑิต	การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
		ปริญญาโท	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
72	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
73	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการสุขภาพ
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการบริการและการท่องเที่ยว
		"	"	การจัดการโรงแรม สปาและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
74	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
75	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการบินและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
76	มหาวิทยาลัยดุสิตธานี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว
77	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและบริการ
78	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	"	การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการบริการและการท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	การโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
79	มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
80	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตม ฟอร์ด	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)
		ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
81	มหาวิทยาลัยเนชั่น (เดิมคือ มหาวิทยาลัยโยนก)**	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
82	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
83 มหาวิทยาลัยพายัพ**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ (นานาชาติ)
	"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	วิชาภาษาเยอรมันเพื่อการท่องเที่ยว
84 มหาวิทยาลัยพิษณุโลก	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
	"	"	การจัดการโรงแรม
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการท่องเที่ยว
	"	"	การจัดการโรงแรม
85 มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการท่องเที่ยว
86 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
	ปริญญาเอก	วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต	การจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
87 มหาวิทยาลัยรังสิต	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
	"	"	การจัดการโรงแรม
	"	"	การจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ (นานาชาติ)
	"	"	การท่องเที่ยว
	"	"	การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ (นานาชาติ)
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว
	"	"	การท่องเที่ยว
	"	"	การโรงแรมและภัตตาคาร
	ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การท่องเที่ยว

	สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
88	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว
89	มหาวิทยาลัยราชธานี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
90	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
91	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	อุตสาหกรรมบริการ (สอนทางไกล)
92	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยว
		"	"	การท่องเที่ยวและการโรงแรม
93	มหาวิทยาลัยสยาม	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)
		"	"	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	"	การบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
		"	"	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
		"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
94	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
95	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
		"	"	อุตสาหกรรมบริการ
		"	"	อุตสาหกรรมบริการเพื่อการท่องเที่ยว
96	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	อุตสาหกรรมบริการ

สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
97 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ
	"	"	การจัดการโรงแรม (ภาษาอังกฤษ)
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรม (ภาษาอังกฤษ)
	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
	"	"	การจัดการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
	"	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว (ภาษาอังกฤษ)
	ปริญญาเอก	การจัดการดุซฐักับัณฑิต	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
	"	ปรัชญาดุซฐักับัณฑิต	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ)
98 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว
99 วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
100 วิทยาลัยตาปี	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การบริการและการท่องเที่ยว
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การบริการและการท่องเที่ยว
101 วิทยาลัยดุสิตธานี	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว
	"	"	การจัดการโรงแรม (นานาชาติ)
	"	"	การจัดการโรงแรม (ภาษาอังกฤษ)
	"	"	การจัดการโรงแรมและรีสอร์ท (นานาชาติ)
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการท่องเที่ยว
	"	"	การจัดการโรงแรม
	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
103 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การโรงแรมและการท่องเที่ยว

สถาบันอุดมศึกษา	ระดับ	หลักสูตร	สาขาวิชา/วิชาเอก/แขนงวิชา
104 วิทยาลัยนครราชสีมา	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การโรงแรมและการท่องเที่ยว
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
105 วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
106 วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
107 วิทยาลัยราชพฤกษ์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
108 วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง**	ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
	"	"	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
	อนุปริญญา	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	ภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยว
109 สถาบันเทคโนโลยีแห่ง อโยธยา	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การโรงแรมและภัตตาคาร
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยว
110 สถาบันรัชต์ภาคย์	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
	"	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง)	การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
	"	ศิลปศาสตรบัณฑิต	การท่องเที่ยวและการโรงแรม (นานาชาติ)



สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

The Thailand Community Based Tourism Institute

ชั้น ๓, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

คู่ ปณ. ๒๕๙ ปณ.ผ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ๕๐๑๐๒ โทร: + ๖๖ ๕๓ ๕๔๘๒๘๖-๗ โทรสาร: + ๖๖ ๕๓ ๘๐๗๐๐๘ มือถือ: + ๖๖ ๘ ๕๐๓๗ ๕๗๔๘

แบบสอบถาม

การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน

โดย

ดร.จิตติ จิตติจำเริญพร และคณะผู้วิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ

ภายใต้การสนับสนุนของ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน โดยข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลส่วนหนึ่งของการผลักดันให้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการบรรจุเข้าเป็นมาตรฐานระดับชาติต่อไป

ในการนี้ คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามตามที่แนบมา (ครบทุกหัวข้อ) ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และคณะผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(Community Based Tourism: CBT)

ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT

(Community Based Tourism)

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ต่อไป

ชุมชนที่สำรวจ (Community's name)

วันที่ (Date)/...../.....



ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = ไม่สำคัญ

Instruction: Please check ✓ in the box that is appropriate to your opinion in term of the tourism's community issues with affecting to be certified the Community Based Tourism

5 = most important 4 = very important 3 = moderately important 2 = less important 1 = not important

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.1) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย (The community has implemented with addressing environmental, cultural heritage, social, quality of life and safety issues)					
1.2) เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคมวัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The community has a committee responded to manage environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues, collaborating with the tourism sector, local government and community stakeholders)					
1.3) เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแลตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (The community has a program to monitor, publicly report and support response to the cumulative environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues)					
1.4) เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว (The community has a program designed to reduce the effects of seasonal variability of tourism)					
1.5) เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ (The community could be acclimatized to the local climate change in order to support the tourists)					
1.6) เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้ (The community has an ongoing process to identify its key tourism assets and attractions, as well as the key potential impacts (positive and negative) on them)					
1.7) เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (The community has a program or activity suitable for them and the target tourists)					
1.8) เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้ (The community fully provides the infrastructure and facilities, including accommodations, food and beverage facilities, as well as means of transportation to the site, and all legal requirements)					
1.9) เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้ (The community has plan illustrated the requirements and laws related to planning, siting, design, construction, materials, renovation, demolition and impact assessment to protect natural and cultural heritage)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.10) ชุมชนมีมาตรการบังคับให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อตกลง/กฎระเบียบของชุมชนอย่างเคร่งครัด (The community has a strict policy to bring the people in the community and tourists into line with community's legal and regulation)					
1.11) เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (The community has a its program to measure and report regarding tourist satisfaction while applying the feedback to improve working procedure)					
1.12) เป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ (The community implements the tourism sector with credible to certification program or quality assurance program)					
1.13) เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (The community has a program in place against tourism-related crime, safety and health hazards)					
1.14) เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (The community has a program to develop and promote sustainable products and services compatible with its ecological, social, and cultural circumstances)					
1.15) ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ (The community promotes its products, activities and services with trustworthiness which are able to inspected)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.1) ชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (The community provides fair and equal employment opportunities for people who live in the tourism community)					
2.2) ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน (The community has a development program to enhance and live up the standard of community's people in tourism)					
2.3) ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม / เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง (The community has a program to encourage public participation in tourism planning, in order to reduce the problems in the tourism community)					
2.4) ชุมชนมีคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน (The community has a committee to monitoring the financial statement, and do the public report to the people in the community)					
2.5) ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนและสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (The community protects its local access to natural, historical, archaeological, religious, spiritual and cultural sites and attractions, including land and aquatics resource use in order to maintain its economic outcomes and the people's quality of life)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.6) ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน(อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade principles) (The community has a distribution center to promote local sustainable products and services and fair-trade principles that are managed by the community's people)					
2.7) ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น (The community has a policy to support economics sustainability in small and medium sized tourism-related enterprises)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
3) ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and minimize negative impacts)					
3.1) ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ (The community has guidelines and codes of behavior for visitors in order to protect the cultural or historical sites)					
3.2) ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (The community has staffs to supervise the historical and archeological place of the community)					
3.3) ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่อบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (The community has emphasized on protecting the historical and archaeological which are not sold, traded, except as permitted by its local and international laws)					
3.4) คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (The community's people are able to inform the code of behavior to the tourists decreasing the negative impacts especially on the diversity of their)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)					
4.1) ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (The community has a policy in place to manage and protect the environment including disseminate the information to the tourists)					
4.2) ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (The community has a program to monitor and measure the tourism impact)					
4.3) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (The community has a program to promote and encourage the tourists to conserve the energy during their visit)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)					
4.4) ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (The community has program in place to give the information about its waste management to the tourists emphasizing on minimizes, reused and recycled the waste products)					
4.5) ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น (The community has a policy and plan in place to encourage the use of low-impact transportation such as bicycle, including public transportation at the community)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความต้องการของท่านที่มีต่อประเด็นส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว

5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก 3 = ต้องการปานกลาง 2 = ต้องการน้อย 1 = ต้องการน้อยที่สุด

Instruction: Please check ✓ in a box that is appropriate to your requirement in term of the service marketing factor mix in the destination.

5 = the most wanted 4 = more wanted 3 = moderate 2 = less wanted 1 = a few wanted

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
1.1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย (The programs and leisure activities at destination are variety)					
1.2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (The programs and leisure activities meet the tourists' standard and requirement)					
1.3) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ (The community's arts and culture are unique and interesting)					
1.4) จำนวนและคุณภาพของที่พักรับรองเพียงพอกับความต้องการ (The provided accommodation are adequate and in good quality)					
1.5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ (The amount of restaurants and souvenir shops are adequate)					
1.6) ชุมชนมีการจัดแสดงโชว์วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น (The community presents the way of life, local arts and culture through the shows)					
1.7) เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (The community natural resources are beautiful, unique and different from the other communities' tourism)					
1.8) ชุมชนมีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้สม่ำเสมอ (The community develops the new tourism programs and activities offering to the tourists regularly)					
1.9) ชุมชนมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้มีความสะอาด สวยงาม และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ (The community has improved the cleanliness of accommodation, restaurants and souvenir shop regularly in order to make them available to the tourists)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
1.12) ในฤดูกาลท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดเตรียมที่พักสำรองไว้รองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างพอเพียง (During the high season, the community has provided enough accommodation for supporting the increasing number of the tourists)					
1.13) ชุมชนได้จัดเตรียมรถรับส่งเพื่อให้บริการภายในพื้นที่ไว้อย่างพอเพียง (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community has prepared the adequate transportation services within the area)					
1.14) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community emphasizes the safety of the tourists during the time of their stay)					
1.15) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของนักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community recognizes the importance of their own image in the perception of tourists and society)					

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other products and services (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)					
2.1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ (The price of tourism's programs and activities in this tourist destination is reasonable)					
2.2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (The price of tourism's programs and activities is worth its value through the tourists' point of view)					
2.3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (The appropriateness of price towards the tourism's programs and activities compared with the other destination)					
2.4) มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (The price promotion, especially for the groups with large amount of tourists)					
2.5) ระดับราคามีความเหมาะสมกับฤดูกาลการท่องเที่ยว (Prices are appropriate for the different tourist's season)					

ความต้องการทางด้านราคาอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other prices (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์) (The community distributes the tourism's programs and activities through its agents or tourist guides)					
3.2) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA เป็นต้น (The community distributes the tourism's programs and activities through social network, such as tourism website, AGODA, etc.)					
3.3) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (The community distributes the tourism's programs and activities through the provision of community tourism's network)					
3.4) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง (The community distributes the tourism's programs and activities through various channels ,such as participating in the tourism road show, sending a short message (SMS), doing public relations through the community's website)					
3.5) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (The community distributes the tourism's programs and activities through the networking with others market sectors, such as the local and international tourism's companies, the domestic and oversea tourism organizations)					

ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other places (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.1) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (The community does the public relations (PR) through the advertising media, such as TV programs, radio programs, tourism website)					
4.2) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book (The community does the PR through the media publications, such as newspapers, magazines and E-book)					
4.3) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว (The community does the PR through direct mail, such as sending short message (SMS) via mobile phone or through E-mail address of the tourists)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.4) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ (The community regularly informs the community's special events to the tourists)					
4.5) ชุมชนมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ (The community sends the up-to-date information of community's tourism as well as the prize received to the tourists regularly)					
4.6) ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับใช้สังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาส่งเสพติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น (The community concerns about providing the corporate social responsibility (CSR) activities, such as the environmental problems, drugs problem, children and women problem)					
4.7) ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (The community has good reputation regarding its tourism, uniqueness which attract the tourists)					
4.8) ชุมชนใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (The community uses various of medias to stimulate the interest of tourists regularly)					

ความต้องการทางด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other promotions (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
5) ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)					
5.1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (The process of contacting reservation, accessing to the community are convenient and efficient)					
5.2) ชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (The community has a good management system, regarding its accommodation which adequate to the tourists' requirement)					
5.3) ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว (The community has prepared the experienced staffs who are ready to perform when the tourists face with accident, or in the unexpected situation)					
5.4) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of safety devices)					
5.5) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of first-aid medical equipment)					
5.6) ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (The community informs clearly about the code of behaviors to the tourists that is easily to follow up)					

ความต้องการทางด้านกระบวนการให้บริการอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other processes (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
6) ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)					
6.1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชน (Tourist guides are the local people living in the community)					
6.2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ (Tourist guide have a good personality and being trustworthy)					
6.3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (Tourist guides cultivate in the community)					
6.4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย (Tourist guides are able to present the wisdom of a community with easily to understand)					
6.5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the code of behaviors which are being compatible with the community's culture)					
6.6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (Tourist guides are able to answer the question correctly)					
6.7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the visitors to perform properly with community's environment and natural resources)					
6.8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น (The good quality and the willingness of those involved to the community service, such as a sale-persons, a driver)					
6.9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (The local people are friendly/kind and willing to assists the tourists)					

ความต้องการทางด้านบุคลากรอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other people (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
7) ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
7.1) ที่พัก : สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย (Accommodation: convenient, function, clean, tidy and safety)					
7.2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ (Rest room: clean, safe and adequate)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
7) ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
7.3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว (Area zone: clean, and providing a systematic protection to prevent harm to the tourists)					
7.4) ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ (Accommodation is appropriate to the context of community, and be harmony with its nature)					
7.4) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ (Food and Water: clean and hygienic)					
7.5) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Food: enable to present the community's characteristics, variety and adequate to meet the tourists' needs)					
7.6) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวก และปลอดภัย (The transportation is convenient, safe, and easily access to the community)					
7.7) ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ใช้อย่างครบถ้วน (The Community has provided the sufficiency infrastructure, such as electricity and water)					

ความต้องการทางด้านลักษณะพื้นที่อื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other physical evidences (Please specify)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป (Part III: General information)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ เพื่อเลือกคำตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

Instruction: Please check ✓ in box ☐ to complete part III of the questionnaire

1) เพศ (Gender)

☐ ชาย (Male)

☐ หญิง (Female)

2) สถานภาพ (Marital status)

☐ โสด (Single)

☐ สมรส (Married)

☐ หย่า (Devoted)

3) สัญชาติ (Nationality)

☐ ชาวไทย (Thai)

☐ ชาวต่างชาติ (Foreigner) โปรดระบุ (Please specify)

4) อายุ (Age)

☐ ต่ำกว่า 20 ปี (under 20 yrs.)

☐ 20-29 ปี (20-29 yrs.)

☐ 30-39 ปี (30-39 yrs.)

☐ 40-49 ปี (40-49 yrs.)

☐ 50-59 ปี (50-59 yrs.)

☐ 60 ปีขึ้นไป (over 60 yrs.)

5) ระดับการศึกษาสูงสุด (Education)

☐ ประถมศึกษา (Primary School)

☐ มัธยมศึกษา (High school)

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (Diploma)

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor degree)

☐ ปริญญาโท (Master degree)

☐ ปริญญาเอก (Doctoral degree)

☐ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify)

6) อาชีพ (Occupation)

- | | |
|--|--|
| ☐ รัฐบาล (Government officer) | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (State-enterprise employee) |
| ☐ นักศึกษา (Student) | ☐ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน (Private-sector employee) |
| ☐ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป (Mercenary) | ☐ NGOs |
| ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Proprietor) | ☐ วิชาชีพอิสระ (Freelance) |
| ☐ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) | |

7) ระดับรายได้ต่อเดือน (Income per month)

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท (Less than 500 USD) | ☐ 15,001 - 30,000 บาท (500-1,000 USD) |
| ☐ 30,001 - 45,000 บาท (1,001-1,500 USD) | ☐ 45,001-60,000 บาท (1,501-2,000USD) |
| ☐ สูงกว่า 60,001 บาท (More than 2,001 USD) | |

8) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่ (Have you ever been here before)

- ☐ ไม่เคย(Never)
- ☐ เคย (Yes) โดยครั้งนี้เป็นมาเที่ยวครั้งที่ (How many times have you visited this tourist destination)

9) ท่านทราบรายละเอียดการท่องเที่ยวในชุมชนนี้ จากแหล่งใด (Sources of information)

- ☐ เว็บไซต์ (Website)
(โปรดระบุชื่อเว็บไซต์)
- ☐ โทรทัศน์ (TV program)
(โปรดระบุชื่อรายการ)
- ☐ หนังสือท่องเที่ยว (Tourism magazine)
(โปรดระบุชื่อหนังสือ)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
(โปรดระบุชื่อหนังสือพิมพ์)
- ☐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism organization)
(โปรดระบุชื่อหน่วยงาน)
- ☐ บริษัททัวร์ (Tourism company)
(โปรดระบุชื่อบริษัท)
- ☐ นักท่องเที่ยวที่เคยมา(Tourists)
- ☐ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify)

10) วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The reasons for visiting) (more answer possible)

- ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure)
- ☐ เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (Getting the new experience)
- ☐ เบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ (Boring from the general tourist programs)
- ☐ มาสำรวจช่องทางการทำธุรกิจ (Business reasons)
- ☐ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify)

11) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ในลักษณะใด (Who do come here along with you)

- | | |
|--|---|
| ☐ มาเพียงลำพัง (No one) | ☐ มากับเพื่อน/แฟน (Friends/Partner) |
| ☐ มากับครอบครัว (Family and/or relatives) | ☐ มากับกลุ่มเพื่อน (Group of friends) |
| ☐ มากับบริษัททัวร์ (Tour agency) | ☐ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify)..... |

12) จำนวนคนทั้งหมดที่เดินทางมาเที่ยวที่นี่พร้อมกับท่าน จำนวน

There are persons joining your trip

13) ท่านมีแผนการท่องเที่ยวโดยรวมในครั้งนี้ จำนวนวัน และท่านมีแผนการที่จะอยู่ในชุมชนแห่งนี้ จำนวนวัน

You are planning to travel in Thailand for day(s) and you are planning to stay in this for day(s)

- 14) ในกรณีที่ท่านมีแผนการท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ มากกว่า 1 วัน ท่านเลือกที่พักแบบใด (In case that you are planning to stay in this community more than 1 night, what type of accommodation do you prefer)
- ☐ ที่พักที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ (Accommodation provided by the community)
- ☐ เต็นท์/แคมป์ (Tent/Camp ground)
- ☐ วัด/โรงเรียน (Temple/School)
- ☐ เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)
- ☐ อื่นๆ (Other) ระบุ (Please specify)
- 15) ท่านชอบโปรแกรมหรือกิจกรรมใดในชุมชนแห่งนี้มากที่สุด (กรุณาสี่หมายเลข 1-3 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ตามลำดับ) (What's program or activity are you satisfied during your visit this community - Rating them on a scale 1-3, 1 = the most impressive)
- ☐ ชมการแสดง (Shows)
- ☐ ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Socio-Cultural and Community's life style)
- ☐ ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุของชุมชน (Ancient cites/Antiques)
- ☐ การเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน (Trekking/Natural sightseeing)
- ☐ การผจญภัย (Adventure)
- ☐ อาหารท้องถิ่น (Local cuisine)
- ☐ ของของที่ระลึก (Souvenirs)
- ☐ อื่นๆ (Other) (โปรดระบุ) (Please specify)
- 16) ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยรวมเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ จำนวน บาท
- How much do you plan to spend during your visit this tourist destination USD
- 17) ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนนี้อีกหรือไม่ (Are you planning to return to this community?)
- ☐ มา (Yes) เพราะ (Why)
- ☐ ไม่มา (No) เพราะ (Why)
- 18) โดยภาพรวม สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดของการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ (โปรดระบุ) (What's the most impressive during your visit this community) (Please specify)
-
- 19) ท่านคิดว่า ชุมชนนี้มีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับใด (What's the standard level of this community following by the Sustainable Tourism Criteria)
- ☐ ดีมาก(Excellent) ☐ ดี(Good)
- ☐ พอใช้(Moderate) ☐ ควรปรับปรุง (Need to be improved)
- 20) ชุมชนควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งใด เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชนนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นและตรงกับมาตรฐานชุมชนท่องเที่ยว CBT (โปรดระบุ) (What aspects do you think need to be improved in order to serve the needs of the tourists and CBT tourism community's standard) (Please specify)
-
-
-
-
-
-
- *****



สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

The Thailand Community Based Tourism Institute

ชั้น ๓, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๑๐๐

คู่ ปณ. ๒๕๙ ปณ.ผ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ๕๐๑๐๒ โทร: + ๖๖ ๕๓ ๕๔๘๒๘๖-๗ โทรสาร: + ๖๖ ๕๓ ๘๐๗๐๐๘ มือถือ: + ๖๖ ๘ ๕๐๓๗ ๕๗๔๘

แบบสอบถาม

การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน

โดย

ดร.จิตติ จิตติจำเริญพร และคณะผู้วิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ

ภายใต้การสนับสนุนของ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ได้มาตรฐาน โดยข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลส่วนหนึ่งของการผลักดันให้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการบรรจุเข้าเป็นมาตรฐานระดับชาติต่อไป

ในการนี้ คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถามตามที่แนบมา (ครบทุกหัวข้อ) ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และคณะผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(Community Based Tourism: CBT)

ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT

(Community Based Tourism)

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ต่อไป

ชื่อกิจการ/บริษัทที่สำรวจ (The company's name)

วันที่ (Date)/...../.....



ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเด็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = ไม่สำคัญ

Instruction: Please check ✓ in the box that is appropriate to your opinion in term of the tourism's community issues with affecting to be certified the Community Based Tourism

5 = most important 4 = very important 3 = moderately important 2 = less important 1 = not important

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.1) เป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนสังคมท้องถิ่น คุณภาพชีวิตและความปลอดภัย (The community has implemented with addressing environmental, cultural heritage, social, quality of life and safety issues)					
1.2) เป็นชุมชนที่มีคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการสภาพแวดล้อม ชุมชนสังคมวัฒนธรรม และประเด็นการท่องเที่ยว ผ่านการประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The community has a committee responded to manage environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues, collaborating with the tourism sector, local government and community stakeholders)					
1.3) เป็นชุมชนที่มีระบบการดูแลตรวจสอบ และการรายงานผล เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (The community has a program to monitor, publicly report and support response to the cumulative environmental, socio-cultural, and sustainable tourism issues)					
1.4) เป็นชุมชนที่มีระบบการจัดการเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว (The community has a program designed to reduce the effects of seasonal variability of tourism)					
1.5) เป็นชุมชนที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ (The community could be acclimatized to the local climate change in order to support the tourists)					
1.6) เป็นชุมชนที่มีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตน ควบคู่ไปกับผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นได้ (The community has an ongoing process to identify its key tourism assets and attractions, as well as the key potential impacts (positive and negative) on them)					
1.7) เป็นชุมชนที่มีการจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (The community has a program or activity suitable for them and the target tourists)					
1.8) เป็นชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม) การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งสิ่งจำเป็นตามที่กฎหมายระบุไว้ (The community fully provides the infrastructure and facilities, including accommodations, food and beverage facilities, as well as means of transportation to the site, and all legal requirements)					
1.9) เป็นชุมชนที่มีแผนงานที่แสดงถึงความต้องการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่างๆ เพื่อปกป้องสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมได้ (The community has plan illustrated the requirements and laws related to planning, siting, design, construction, materials, renovation, demolition and impact assessment to protect natural and cultural heritage)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (Demonstrate effective sustainable management)					
1.10) ชุมชนมีมาตรการบังคับให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อตกลง/กฎระเบียบของชุมชนอย่างเคร่งครัด (The community has a strict policy to bring the people in the community and tourists into line with community's legal and regulation)					
1.11) เป็นชุมชนที่มีระบบประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการรายงานผลและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (The community has a its program to measure and report regarding tourist satisfaction while applying the feedback to improve working procedure)					
1.12) เป็นชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้ข้อกำหนดที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการรับรองคุณภาพ (The community implements the tourism sector with credible to certification program or quality assurance program)					
1.13) เป็นชุมชนที่มีแผนมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (The community has a program in place against tourism-related crime, safety and health hazards)					
1.14) เป็นชุมชนที่มีแผนพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (The community has a program to develop and promote sustainable products and services compatible with its ecological, social, and cultural circumstances)					
1.15) ชุมชนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ (The community promotes its products, activities and services with trustworthiness which are able to inspected)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.1) ชุมชนมีการว่าจ้างแรงงาน ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่องเที่ยว (The community provides fair and equal employment opportunities for people who live in the tourism community)					
2.2) ชุมชนมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของคนในชุมชน (The community has a development program to enhance and live up the standard of community's people in tourism)					
2.3) ชุมชนมีโปรแกรมส่งเสริม / เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนให้น้อยลง (The community has a program to encourage public participation in tourism planning, in order to reduce the problems in the tourism community)					
2.4) ชุมชนมีคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบรายได้-รายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อความโปร่งใสของการดำเนินงาน (The community has a committee to monitoring the financial statement, and do the public report to the people in the community)					
2.5) ชุมชนมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพื่อคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนและสังคมโดยรวม เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเหมาะสมกับผลที่คาดหวังทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (The community protects its local access to natural, historical, archaeological, religious, spiritual and cultural sites and attractions, including land and aquatics resource use in order to maintain its economic outcomes and the people's quality of life)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น และก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่น้อยที่สุด (Maximize social and economic benefits to the host community and minimize negative impacts)					
2.6) ชุมชนมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน(อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรม สินค้าเกษตร) ที่บริหารงานโดยคนในชุมชน ภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade principles) (The community has a distribution center to promote local sustainable products and services and fair-trade principles that are managed by the community's people)					
2.7) ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เช่น บริการบ้านพัก บริการขนย้ายสิ่งของ บริการมัคคุเทศก์นำท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นต้น (The community has a policy to support economics sustainability in small and medium sized tourism-related enterprises)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
3) ผลประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefit to communities, visitors and cultural heritage, and minimize negative impacts)					
3.1) ชุมชนมีแนวปฏิบัติเพื่อการเคารพและปกป้องสิทธิและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนหลักปฏิบัติทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ (The community has guidelines and codes of behavior for visitors in order to protect the cultural or historical sites)					
3.2) ชุมชนมีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีความสำคัญทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน (The community has staffs to supervise the historical and archeological place of the community)					
3.3) ชุมชนให้ความสำคัญต่อการปกป้องโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ห้ามจำหน่ายและจัดแสดง (เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎหมายระหว่างประเทศ) เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (The community has emphasized on protecting the historical and archaeological which are not sold, traded, except as permitted by its local and international laws)					
3.4) คนในชุมชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นในขณะเข้าพัก โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (The community's people are able to inform the code of behavior to the tourists decreasing the negative impacts especially on the diversity of their)					
ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)					
4.1) ชุมชนมีนโยบายด้านการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน พร้อมดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ (The community has a policy in place to manage and protect the environment including disseminate the information to the tourists)					
4.2) ชุมชนมีระบบตรวจสอบและประเมินสภาพสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (The community has a program to monitor and measure the tourism impact)					
4.3) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวใส่ใจ ร่วมอนุรักษ์การใช้พลังงาน ในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชน (The community has a program to promote and encourage the tourists to conserve the energy during their visit)					

ประเด็น (Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ผลประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts)					
4.4) ชุมชนให้ข้อมูลความรู้ด้านการจัดการขยะแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้ซ้ำ จำกัดปริมาณขยะและของเสียที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (The community has program in place to give the information about its waste management to the tourists emphasizing on minimizes, reused and recycled the waste products)					
4.5) ชุมชนมีนโยบายและแผนงานส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศต่ำ เช่น การใช้จักรยาน การเดิน และการใช้ยานพาหนะร่วมกัน เป็นต้น (The community has a policy and plan in place to encourage the use of low-impact transportation such as bicycle, including public transportation at the community)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อชุมชน CBT (Community Based Tourism)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความต้องการของท่านที่มีต่อประเด็นส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว

5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก 3 = ต้องการปานกลาง 2 = ต้องการน้อย 1 = ต้องการน้อยที่สุด

Instruction: Please check ✓ in a box that is appropriate to your requirement in term of the service marketing factor mix in the destination.

5 = the most wanted 4 = more wanted 3 = moderate 2 = less wanted 1 = a few wanted

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
1.1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย (The programs and leisure activities at destination are variety)					
1.2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (The programs and leisure activities meet the tourists' standard and requirement)					
1.3) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ (The community's arts and culture are unique and interesting)					
1.4) จำนวนและคุณภาพของที่พักรับรองเพียงพอกับความต้องการ (The provided accommodation are adequate and in good quality)					
1.5) ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ (The amount of restaurants and souvenir shops are adequate)					
1.6) ชุมชนมีการจัดแสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น (The community presents the way of life, local arts and culture through the shows)					
1.7) เป็นชุมชนที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ โดดเด่น และแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (The community natural resources are beautiful, unique and different from the other communities' tourism)					
1.8) ชุมชนมีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่สนใจรับรู้อย่างสม่ำเสมอ (The community develops the new tourism programs and activities offering to the tourists regularly)					
1.9) ชุมชนมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้มีความสะอาด สวยงาม และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ (The community has improved the cleanliness of accommodation, restaurants and souvenir shop regularly in order to make them available to the tourists)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)					
1.12) ในฤดูกาลท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดเตรียมที่พักสำรองไว้รองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างพอเพียง (During the high season, the community has provided enough accommodation for supporting the increasing number of the tourists)					
1.13) ชุมชนได้จัดเตรียมรถรับส่งเพื่อให้บริการภายในพื้นที่ไว้อย่างพอเพียง (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community has prepared the adequate transportation services within the area)					
1.14) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community emphasizes the safety of the tourists during the time of their stay)					
1.15) เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของนักท่องเที่ยวและสังคมโดยรวม (ผลิตภัณฑ์เสริม) (The community recognizes the importance of their own image in the perception of tourists and society)					

ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other products and services (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
2) ความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว (Price)					
2.1) ความเหมาะสมทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอ (The price of tourism's programs and activities in this tourist destination is reasonable)					
2.2) ความคุ้มค่าทางด้านราคาของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (The price of tourism's programs and activities is worth its value through the tourists' point of view)					
2.3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (The appropriateness of price towards the tourism's programs and activities compared with the other destination)					
2.4) มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (The price promotion, especially for the groups with large amount of tourists)					
2.5) ระดับราคามีความเหมาะสมกับฤดูกาลการท่องเที่ยว (Prices are appropriate for the different tourist's season)					

ความต้องการทางด้านราคาอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other prices (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนหรือไกด์นำเที่ยว (เพื่อขายแพคเกจทัวร์) (The community distributes the tourism's programs and activities through its agents or tourist guides)					
3.2) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ AGODA เป็นต้น (The community distributes the tourism's programs and activities through social network, such as tourism website, AGODA, etc.)					
3.3) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (The community distributes the tourism's programs and activities through the provision of community tourism's network)					
3.4) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่างๆ การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนเอง (The community distributes the tourism's programs and activities through various channels ,such as participating in the tourism road show, sending a short message (SMS), doing public relations through the community's website)					
3.5) ชุมชนมีการจัดจำหน่ายโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับสถาบันทางการตลาดอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (The community distributes the tourism's programs and activities through the networking with others market sectors, such as the local and international tourism's companies, the domestic and oversea tourism organizations)					

ความต้องการทางด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other places (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.1) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ชุมชนผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (The community does the public relations (PR) through the advertising media, such as TV programs, radio programs, tourism website)					
4.2) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร E-book (The community does the PR through the media publications, such as newspapers, magazines and E-book)					
4.3) ชุมชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบ Direct mail เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยระบบ SMS หรือผ่าน E-mail address ของนักท่องเที่ยว (The community does the PR through direct mail, such as sending short message (SMS) via mobile phone or through E-mail address of the tourists)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.4) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ (Events) ภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่เสมอ (The community regularly informs the community's special events to the tourists)					
4.5) ชุมชนมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน ตลอดจนรางวัลที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ (The community sends the up-to-date information of community's tourism as well as the prize received to the tourists regularly)					
4.6) ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนด้านอื่นๆ (CSR) เช่น ร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาล้างเสด็จติด ปัญหาเด็กและสตรี เป็นต้น (The community concerns about providing the corporate social responsibility (CSR) activities, such as the environmental problems, drugs problem, children and women problem)					
4.7) ชุมชนได้รับการกล่าวขวัญ มีชื่อเสียงที่ดีด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (The community has good reputation regarding its tourism, uniqueness which attract the tourists)					
4.8) ชุมชนใช้สื่อต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (The community uses various of medias to stimulate the interest of tourists regularly)					

ความต้องการทางด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other promotions (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
5) ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)					
5.1) ระบบขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การจองที่พัก กระทั่งการเข้าพัก มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (The process of contacting reservation, accessing to the community are convenient and efficient)					
5.2) ชุมชนมีระบบการจัดการที่พักที่ดี เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (The community has a good management system, regarding its accommodation which adequate to the tourists' requirement)					
5.3) ชุมชนจัดเตรียมบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุไม่คาดฝันกับนักท่องเที่ยว (The community has prepared the experienced staffs who are ready to perform when the tourists face with accident, or in the unexpected situation)					
5.4) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of safety devices)					
5.5) มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้งานได้ทันที (The preparation and availability of first-aid medical equipment)					
5.6) ชุมชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (The community informs clearly about the code of behaviors to the tourists that is easily to follow up)					

ความต้องการทางด้านกระบวนการให้บริการอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other processes (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
6) ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (People)					
6.1) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นอาศัยอยู่ในชุมชน (Tourist guides are the local people living in the community)					
6.2) ไกด์/ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ (Tourist guide have a good personality and being trustworthy)					
6.3) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นอย่างดี (Tourist guides cultivate in the community)					
6.4) ไกด์/ผู้นำเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย (Tourist guides are able to present the wisdom of a community with easily to understand)					
6.5) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the code of behaviors which are being compatible with the community's culture)					
6.6) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (Tourist guides are able to answer the question correctly)					
6.7) ไกด์/ผู้นำเที่ยวสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น (Tourist guides are able to advise the visitors to perform properly with community's environment and natural resources)					
6.8) คุณภาพและความเต็มใจให้บริการของของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของที่พัก พนักงานขายของที่ระลึก พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย เป็นต้น (The good quality and the willingness of those involved to the community service, such as a sale-persons, a driver)					
6.9) ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนในชุมชน (The local people are friendly/kind and willing to assists the tourists)					

ความต้องการทางด้านบุคลากรอื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other people (Please specify)

.....

.....

.....

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
7) ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
7.1) ที่พัก : สะดวก เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย (Accommodation: convenient, function, clean, tidy and safety)					
7.2) ห้องน้ำ : สะอาด ปลอดภัย และมีจำนวนที่เพียงพอ (Rest room: clean, safe and adequate)					

ประเด็น(Issues)	ระดับความสำคัญ(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
7) ความต้องการด้านลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
7.3) บริเวณโดยรอบที่พัก : สะอาด มีระบบการดูแลและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว (Area zone: clean, and providing a systematic protection to prevent harm to the tourists)					
7.4) ที่พักมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน กลมกลืนกับธรรมชาติ (Accommodation is appropriate to the context of community, and be harmony with its nature)					
7.4) อาหารและน้ำดื่ม : สะอาด ถูกสุขลักษณะ (Food and Water: clean and hygienic)					
7.5) อาหาร : สามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่น มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Food: enable to present the community's characteristics, variety and adequate to meet the tourists' needs)					
7.6) การคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงชุมชนมีความสะดวก และปลอดภัย (The transportation is convenient, safe, and easily access to the community)					
7.7) ชุมชนมีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ใช้อย่างครบถ้วน (The Community has provided the sufficiency infrastructure, such as electricity and water)					

ความต้องการทางด้านลักษณะพื้นที่อื่นๆ (โปรดระบุ) The demand of other physical evidences (Please specify)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป (Part III: General information)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ เพื่อเลือกคำตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

Instruction: Please check ✓ in box ☐ to complete part III of the questionnaire

1) ที่อยู่ของกิจการที่สามารถติดต่อได้สะดวก (Address)

E-mail:..... Website:

2) กิจการของท่านดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นระยะเวลาเท่าใด (นับถึงปัจจุบัน)

(How long does the company run the community based tourism business?)

☐ น้อยกว่า 1 ปี (less than 1 yr.)

☐ 1-2 ปี (1-2 yrs.)

☐ 2-3 ปี (2-3 yrs.)

☐ มากกว่า 3 ปี (more than 3 yrs.)

3) กิจการของท่านให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน CBT แก่ลูกค้าในลักษณะใด

(What type of the company's proceedings to provide CBT to clients?)

☐ ดำเนินการเองทั้งหมดทุกขั้นตอน (Self-Running the whole business process)

☐ ส่งนักท่องเที่ยวให้บริษัททัวร์อื่นๆดำเนินการ (Sending tourists to the other tour agencies)

☐ ดำเนินการจัดส่งลูกค้าให้แก่ชุมชนเท่านั้น (Delivered the traveler to the community only)

☐ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเท่านั้น (Give information only)

4) ภายในปี 2555 ท่านได้นำนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวCBT แล้วจำนวนทั้งสิ้น

(Within 2012, how many travelers did you bring into the CBT community)

☐ 1-3 ชุมชน (1-3 community/ies)

☐ 3-5 ชุมชน (3-5 communities)

☐ 5-10 ชุมชน (5-10 communities)

☐ มากกว่า 10 ชุมชน (over than 10 communities)

5) จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่กิจการของท่านสามารถให้บริการได้ จำนวน คนต่อวัน

(The maximum number of tourists could you are serve persons per day)

- 6) ปัจจุบันกิจการของท่านมีความร่วมมือกับชุมชน CBT ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น ชุมชน
(Currently, there are communities that the company collaborates with CBT)
- 7) กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการของบริษัทท่าน ส่วนใหญ่คือ
(Most of customers who choose your company are)
- ☐ ชาวไทย (Thai) ☐ ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian)
- ☐ ชาวเอเชียตะวันออก (East Asian) ☐ ชาวตะวันออกกลาง (Middle East Asian)
- ☐ ชาวยุโรป (European) ☐ ชาวแอฟริกา (African)
- ☐ ชาวอเมริกาเหนือและกลาง (North and Center American)
- ☐ ชาวอเมริกาใต้ (Hispanic)
- ☐ ชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Australian and New Zealand)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) Other (Please identify)
- 8) จุดเด่นของกิจการของท่านที่เป็นที่กล่าวขวัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชน CBT (โปรดระบุ)
(The outstanding activities do the company offer to the visitors) (Please identify)
-
-
- 9) ชุมชนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของท่านคือ (โปรดระบุ)
(What is the most popular community for customers) (Please identify)
-
-
- 10) โปรแกรมหรือกิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัทที่ท่านได้รับความนิยมจากลูกค้าคือ (โปรดระบุ)
(What is the most popular program and activity for your customers) (Please identify)
-
-
- 11) ในรอบปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2554) บริษัทของท่านส่งนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ชุมชน CBT จำนวนคน
(In 2011, there are travelers who were sent to the CBT community by your company)
- 12) นักท่องเที่ยวที่สนใจโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทท่านที่ผ่านมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดบ้าง (โปรดระบุ)
(What type of travelers who are interesting in CBT community) (Please identify)
-
-
- 13) ในรอบปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2554) กิจการของท่าน ได้ทำการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่
(In 2011, did the company do survey of customer satisfaction with CBT community or not)
- ☐ เคย (ตอบข้อ 14) Yes, answer the question no.14
- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 15) No, answer the question no.15
- 14) โดยภาพรวม กิจการของท่านได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับใด
(The overall level of customers' satisfaction towards your business)
- ☐ ดีมาก (Excellent) ☐ ดี (Good)
- ☐ พอใช้ (Moderate) ☐ ควรปรับปรุง (Should be improved)
- 15) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายในประเทศไทย
(How do you think if the CBT community standards has been established)
- ☐ เห็นด้วย (Agree) ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree)
- ☐ ไม่แน่ใจ (Uncertainly)
- 16) ในกรณีที่มีการประกาศใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจการของท่านมีความพร้อมอยู่ในระดับใด
(In case of enforcing a CBT community standard, is your business available?)
- ☐ พร้อม (Ready) ☐ ไม่พร้อม (Not ready)
- ☐ ไม่แน่ใจ (Uncertainly)

17) ท่านคิดว่า มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT ควรเริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อใด

(When is the CBT community standard should be enforced)

☐ ปี 2556 (2013)

☐ ปี 2557 (2014)

☐ ปี 2558 (2015)

☐ ปี 2559 (2016)

☐ ปี 2560 (2017)

☐ ไม่ควรบังคับใช้ (Should not be enforced)

18) ท่านมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมของท่านต้องปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานเพื่อรองรับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน CBT ด้านใดบ้าง (โปรดระบุ) *(How does your company improve the implementation to support the CBT community standard) (Please identify)*

.....

.....

.....

.....
