

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ชุดโครงการ

การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร:

จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

A Full Cycle Analysis of Tourism Economy:

From Social Media to Tourism – Related Communities

โดย

ศ. ดร.มิ่งสรรพ

ชาวสอาด

รศ. ดร.อรุณี

อินทรีไพโรจน์

นายอรรถพันธ์

สารวงศ์

สิงหาคม 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ชุดโครงการ

การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร:

จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

(A Full Cycle Analysis of Tourism Economy:

From Social Media to Tourism – Related Communities)

โดย

ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

รศ. ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

นายอรรถพันธ์ สารวงศ์ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์

วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวชุมชนแห่งแรกๆ เกิดขึ้นปลายทศวรรษที่ 2530 โดยแรกเริ่มได้อาศัยตลาดทัวริสติกงาน ทัวริ่ง และตลาดนักศึกษาฝึกงานเป็นจุดตั้งต้น และเกิดการขยายตัวจากตลาดของหน่วยงานท้องถิ่น พหุฐานเสียงมาศึกษาดูงานเป็นหลัก ต่อมาได้เกิดกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยที่ปลุกกระตุ้นด้วยสื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเริ่มอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในภาครัฐเองก็มีความหวังที่จะลดความเหลื่อมล้ำโดยใช้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ชุมชน การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ชุมชนท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ
- 2) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับจากการท่องเที่ยว
- 3) ศึกษาที่มาและแบบแผนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ประกอบกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก
- 4) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมผ่านการแลกเปลี่ยนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ในการศึกษานี้ ได้ทำการสำรวจและศึกษาชุมชนท่องเที่ยวทั้งหมด 21 แห่ง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ชุมชนโฮมสเตย์ 17 กรณีศึกษา 2) กลุ่มท่องเที่ยววันเดียว 4 กรณีศึกษา และ 3) กลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 กรณี โดยพื้นที่ศึกษา 1 แห่ง อาจจะมีการศึกษามากกว่า 1 กลุ่ม เช่น บ้านเดียม จะศึกษาทั้งที่เป็นกลุ่มชุมชนโฮมสเตย์และกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว (ล่องเรือชมทะเลบัวแดง) โดยมีข้อสรุปสำคัญ ดังนี้

1. ความหลากหลายของชุมชนท่องเที่ยว

พื้นที่ศึกษาในโครงการนี้ ระดับของการพัฒนาค่อนข้างมีความแตกต่างกันตั้งแต่ชุมชนเริ่มตั้งต้นไปถึงชุมชนที่อิ่มตัว เนื่องด้วยเวลาในการพัฒนาไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยมีหลายชุมชนที่ดำเนินการอยู่ในขั้นของการพัฒนาหรือเริ่มอิ่มตัว แสดงรายละเอียดดังรูปที่ 1 และหลายชุมชนมีผลการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและได้รับรางวัลเป็นจำนวนมาก เช่น ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา ชุมชนแม่กำปอง จ. เชียงใหม่ บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จและการเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ในขณะที่หลายชุมชนก็กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น เช่น ชุมชนศิลา จ.ขอนแก่น ชุมชนนาอ้อ จ.เลย เป็นต้น

การท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีความก้าวหน้ามากกว่าที่วงการท่องเที่ยวเข้าใจกัน ความหลากหลายนี้มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งแต่เดิมผลิตภัณฑ์หลักเป็นการดูงาน

และทัศนศึกษาไปตามฐานเรียนรู้ต่างๆ ท่องเที่ยวชุมชนชุมชนท่องเที่ยวได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเป็นการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น

ราคาของการให้บริการก็แตกต่างกันมาก จึงมีพิสัย (Range) ของราคาที่กว้างขึ้นเช่นกัน มีตั้งแต่ราคา 200 บาทต่อคนต่อคืน ถึง 1,800 บาทต่อคนต่อคืน อีกทั้งระดับของการให้บริการยังแตกต่างกันไป โดยมีการให้บริการเทียบเท่าของโรงแรม ส่งผลทำให้ชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งกำลังแข่งขันกับโรงแรมขนาดเล็ก

นอกจากนี้ ชุมชนท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันในด้านของห่วงโซ่อุปทานภายในชุมชนเอง ชุมชนที่อยู่ห่างไกลเมือง เช่น ต้องมีการจัดการตลาดห่วงโซ่อุปทานทั้งอาหาร ที่พัก ลานจอดรถ การเดินทางภายในชุมชน ทางไปยังแหล่งดึงดูดใจใกล้เคียง บริการของมัคคุเทศก์ ของที่ระลึก การแสดงและการบันเทิงยามราตรี ส่วนชุมชนที่อยู่ใกล้เมืองก็มีโอกาสที่จะอาศัยบริการของเมืองได้ เช่น บริการรถสาธารณะ บริการด้านตลาด เช่น ถนนคนเดิน เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพ

การเปรียบเทียบศักยภาพของชุมชน พบว่า ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาแม้จะเป็นกลุ่มชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกว่าเป็นชุมชนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาแล้ว แต่ก็ยังปรากฏว่ามีความแตกต่างกันสูงในเรื่องศักยภาพและสมรรถนะในการรองรับ โดยที่ชุมชนโฮมสเตย์มีความสามารถรองรับได้สูงสุดตั้งแต่ 50 คนต่อวัน ไปจนถึงกว่า 534 คนต่อวัน ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว (One day trip) รองรับได้สูงสุดตั้งแต่ 800-12,000 คนต่อวัน ชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษาที่ไม่ได้วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นจากภายในชุมชน แต่เป็นการจัดตั้งและสนับสนุนของหน่วยงานภายนอก มักเป็นชุมชนที่มีศักยภาพต่ำกว่าชุมชนที่วิวัฒนาการมาเป็นชุมชนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ศักยภาพของชุมชนประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทุนประเดิม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง 2) ทุนใหม่หรือทุนประสบการณ์ 3) ทุนนวัตกรรมบริการสร้างสรรค์ 4) กำลังรองรับ และ 5) การได้มาตรฐานโฮมสเตย์ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ชุมชนมีศักยภาพสูงจะเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งและสิ่งดึงดูดใจใกล้เคียง เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นที่มาของความได้เปรียบในการเดินทางและการกระจายและการส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังสิ่งดึงดูดใจต่างๆ แต่หากชุมชนอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เมือง ก็จะมีโอกาสสูงที่จะมีศักยภาพสูง แต่ถ้าอยู่ไกลเมืองเกินไปก็อาจจะเผชิญปัญหาการแข่งขันจากบริการที่พักเชิงพาณิชย์ประเภทอื่นๆ

2.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวอาจจะวัดได้จากโดยวิธีง่ายที่สุด ก็คือ ขนาดของตลาด โดยวัดจากจำนวนของผู้มาเยี่ยมชม โดยชุมชนโฮมสเตย์มีตั้งแต่ 250 คนต่อปี ไปจนถึง 50,000 คนต่อปี ก่อให้เกิดรายรับในภาพรวมทั้งชุมชนสำหรับชุมชนโฮมสเตย์ตั้งแต่ 0.08-13.58 ล้านบาทต่อปี สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว มีจำนวน 6,000 คน ไปถึง 260,000 คนต่อปี มีรายได้ตั้งแต่ 3.00-88.29 ล้าน

บาทต่อปี ส่วนเชียงคาน ซึ่งได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กไปแล้ว มีจำนวนผู้มาเยือนสูงถึง 557,708 คนต่อปี และมีรายได้สูงถึง 1,050.72 ล้านบาทต่อปี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนของชุมชนท่องเที่ยว พบว่า มีความหลากหลายมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนปีที่ได้มีการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้ที่ตั้ง สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่ ชื่อเสียงที่ปรากฏในสื่อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อขนาดตลาดของชุมชนและมีโอกาสสร้างรายได้ที่แตกต่างกัน

เมื่อได้ข้อมูลด้านศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันแล้วก็นำมาจัดลำดับสมรรถนะพบว่า ชุมชนบ้านนาต้นจั่น และประแสร์สมรรถนะสูงสุด

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จอาจสามารถแบ่งเป็นสามกลุ่มด้วยกันคือกลุ่มแรกคือปัจจัยพื้นฐาน หากไม่มีปัจจัยนี้การตั้งชุมชนท่องเที่ยวก็จะไม่เกิดขึ้นหรืออยู่ได้ไม่นาน ปัจจัยพื้นฐานนี้ ได้แก่ ทุนประเดิม ซึ่งประกอบด้วย ทุนทางสังคม ทำให้ที่ตั้ง ไม่ห่างจากเส้นทางท่องเที่ยวสายหลัก ทุนวัฒนธรรม และทุนภูมิปัญญา ส่วนปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีความสำคัญในช่วยที่ช่วยให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การมีแกนนำที่มีวิสัยทัศน์หรือแสวงหาความรู้เพิ่มประสบการณ์ จึงสามารถคิดกิจกรรมใหม่ๆ หรือหาตลาดใหม่ๆ และมีทุนมนุษย์ โดยมีสมาชิกที่เข้ามาร่วมมือร่วมแรงอย่างจริงจัง และมีคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอด ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จประการสุดท้ายเป็นปัจจัยที่เรียกว่า “ตัวเร่ง” เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ การที่ชุมชนได้รับรางวัลหรือการที่ชุมชนได้มีโอกาสเสนออัตลักษณ์และตัวตนในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโทรทัศน์

4. การตลาด

ชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแล้วส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการตลาด ยกเว้นชุมชนท่องเที่ยวตั้งใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่มี Facebook ของตนเอง และบางแห่งก็มีเว็บไซต์แม้ว่ายังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยช่องทางการติดต่อชุมชนท่องเที่ยวมีทั้งการติดต่อผ่านมือถือ เว็บไซต์ และ Facebook นอกจากนี้ยังพบว่า บางบ้านที่มีความสามารถด้านสารสนเทศ ยังได้ทำการตลาดของตนเองโดยการนำไปประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Airbnb เป็นต้น

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไปดูงานหรือไปพักผ่อนที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางรับรู้ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวเช่นกัน

5. ผลตอบแทนสุทธิของครัวเรือน

เมื่อพิจารณาในระดับครัวเรือน โดยเฉพาะผลตอบแทนของการลงทุนสำหรับโฮมสเตย์ พบว่า ผลการดำเนินงานของครัวเรือนที่ทำโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิที่เป็นบวก โดยเฉพาะบ้านลงทุนที่มีการลงทุนปรับปรุงน้อย แต่สำหรับกรณีที่มีการลงทุนปรับปรุงมากและลงทุนสร้างใหม่ พบว่า ยังมีบางกรณีที่ขาดทุน อย่างไรก็ตาม เจ้าของโฮมสเตย์มักไม่คำนึงถึงการต้นทุนลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างว่าเป็นส่วนหนึ่งของกำไรขาดทุน เพราะถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อสร้างบ้านเรือนรอลูกค้าหรือเป็นการลงทุนในการเก็บ

ทรัพย์สินของตัวเอง (Store of Value) ไว้ในรูปที่พักอาศัย ดังนั้น เจ้าของที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะพอใจกับผลกำไรสุทธิที่ได้ แม้ว่าจะมีขนาดค่อนข้างต่ำก็ตาม การศึกษานี้พบว่า กำไรสุทธิในกรณีโฮมสเตย์ที่มีการลงทุนปรับปรุงเล็กน้อย มีค่าอยู่ระหว่าง 5.05 - 50.81 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท ในขณะที่กรณีปรับปรุงมากและสร้างใหม่ มีการขาดทุนสุทธิสูงสุดถึง 237.00 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท และมีกำไรสุทธิสูงสุด 73.22 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท การวิเคราะห์ต้นทุนรายได้ของโครงการพบว่า การลงทุนขนาดใหญ่มีผลเป็นบวกในกรณีที่เป็นชุมชนท่องเที่ยว แต่ยังมีผลลบในชุมชนด้านการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อขนาดผลตอบแทนโฮมสเตย์ คือ ขนาดตลาดและความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนลูกค้าที่จะได้รับในแต่ละปี รวมถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ หากเน้นตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพบริการ ต้นทุนมักจะสูงตามไปด้วย (เช่น ชื้อเตียง ที่นอน ผ้าห่มสีขาว ในห้องติดแอร์) ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มงานที่ลูกค้างานอาจจะไม่ได้คาดหวังในคุณภาพบริการสูงมาก ระดับการลงทุนก็อาจจะน้อยลง (เช่น ใช้ฟูกนอนเรียงกัน ไม่ใช่เตียง ใช้พัดลมตั้งโต๊ะ)

สำหรับผลวิเคราะห์ผลตอบแทนรายกิจกรรม พบว่า กิจกรรมมัคคุเทศก์และกิจกรรมฐานเรียนรู้จะให้ผลตอบแทนสุทธิต่อนักท่องเที่ยวสูง เพราะมีต้นทุนการลงทุนน้อยและส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดทุนเดิมที่เคยมีอยู่แล้ว ส่วนกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสุทธิต่อนักท่องเที่ยวที่จะดีมากและสอดคล้องกันเกือบทุกชุมชนก็คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว

6. ความพึงพอใจและข้อมูลที่สร้างจากนักท่องเที่ยว (User Generated Content)

ข้อมูลในส่วนนี้มี 2 แหล่ง คือ 1) แบบสอบถามที่ถามนักท่องเที่ยวที่มารับบริการโฮมสเตย์ใน 17 ชุมชน รวม 850 ตัวอย่าง และ 2) สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Trip Advisor จำนวน 1,115 คน และ Google Maps จำนวน 4,200 คน

ผลการศึกษาจากสื่อออนไลน์ พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชุมชนฐานนั้น มักมีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปเยือนน้อย นักท่องเที่ยวชาวไทยมักให้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นบวกมากกว่า และเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกรณีศึกษาอยู่ในภาคเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมอากาศเย็นสบาย บรรยากาศชิลๆ สนใจการถ่ายรูปวิวทิวทัศน์เพื่อถ่ายรูป และสนใจอาหารมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เข้า Google Maps ให้คะแนนซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ระหว่าง 2.88 ถึง 4.64 คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยจะไม่เขียนคำวิจารณ์เพิ่มเติมหรือหากจะเขียนก็ มักจะเป็นแต่คำเสนอแนะหรือคำชมเท่านั้น

การวิเคราะห์ความพึงพอใจกลุ่มชุมชนโฮมสเตย์จากผู้ตอบแบบสอบถามใน 17 ชุมชน พบว่า มีผู้ตอบส่วนใหญ่ (เกินกว่าร้อยละ 80 ของผู้รับบริการ) ของ 15 ชุมชน เห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนก่อให้เกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่า คุ้มค่าต่อเวลา และคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป และมีความประทับใจ

ชุมชนท่องเที่ยวมักไม่มีห้องน้ำกลางหรือมีก็ได้มาตรฐาน ไม่มีการดูแลรักษาความสะอาด ในฤดูเทศกาลท่องเที่ยวมักจะมีปัญหาความสามารถในการรองรับไม่เพียงพอ รถติด ฝุ่นละอองมาก เจ้าของโฮมสเตย์ไม่สามารถดูแลโฮมสเตย์ได้ในระดับมาตรฐาน เช่น ไม่สามารถเปลี่ยนผ้าปูที่นอนให้กับแขกที่มาพักใหม่ไม่ได้ เพราะทำไม่ทันหรือไม่มีเครื่องนอนสำรองหรือมีไม่พอสำหรับทุกวัน

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มที่มาพักผ่อนจะให้ข้อมูลที่เป็นลบมากกว่า ซึ่งมีนัยยะว่าชุมชนท่องเที่ยวของไทยยังไม่ได้มาตรฐานของการที่จะเชิญให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักผ่อน ยกเว้นกลุ่มที่เป็นสายแข็ง เช่น เป็นนักวิชาการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่า ความเป็นธรรมชาติลดลง สิ่งปลูกสร้างทันสมัยเกินไป สิ่งก่อสร้างและการวางแผนไม่มีรสนิยม ไม่มีความเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะบ่นเรื่องแมลงและความสกปรกของชายหาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดจากการที่ชาวบ้านทิ้งขยะแล้วลงในแม่น้ำลำคลองแล้วก็ไหลมาสู่ชายหาดโดยไม่มีการบำบัด

7. บทบาทของหน่วยงานรัฐและ อปท.

บทบาทของรัฐในอดีตที่สำคัญ คือ การพัฒนาผู้นำ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีส่วนช่วยสร้างผู้นำ ทำให้สามารถสร้างการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมาได้ ปัจจุบันเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของทุกภาคส่วน จึงมีการอัดฉีดงบประมาณลงไปจำนวนมาก ทำให้เกิดความสับสนในทิศทางการพัฒนา โดยเฉพาะในชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อม ทำให้เกิดความขัดแย้งที่มาจากการจัดสรรผลประโยชน์ที่เข้ามาไม่โปร่งใสและลงตัว

สำหรับ อปท. ส่วนใหญ่ยังไม่มีบทบาทมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคที่เป็นผลประโยชน์ต่อส่วนรวม แต่กลุ่มการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ได้ด้วย รวมถึงมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีที่เป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อย่างไรก็ตาม เมื่อการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ผลกระทบที่เด่นชัด คือ ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว และ อปท. มักจะประสบปัญหาการจัดการขยะ จนไม่สามารถจัดการเรื่องอื่น ๆ ได้ เช่น ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว บางพื้นที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าประชากรของพื้นที่ ในขณะที่งบประมาณการจัดการขยะนั้นจัดสรรตามจำนวนหัวประชากรในท้องถิ่นเท่านั้น จึงทำให้ชุมชนมีข้อจำกัดในการจัดการขยะ เกิดขยะตกค้าง อันจะนำไปสู่ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

8. อนาคตของชุมชนท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์อนาคตของชุมชนท่องเที่ยวนี้ จะอาศัยวิธีการวิเคราะห์ SWOT คือ พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

จุดแข็ง ของชุมชนท่องเที่ยว คือ เป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีความหลากหลาย เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกได้มากขึ้น

จุดอ่อน ของชุมชนท่องเที่ยว คือ กำลังรองรับด้านแรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยแรงงานของแม่บ้าน ทำให้ขาดแคลนแรงงานที่จำเป็นในวันหยุดยาวและวันหยุดนักขัตฤกษ์

นอกจากนี้ ชุมชนมีระดับความสามารถในการให้บริการต่างกัน ขึ้นอยู่กับทุนส่วนบุคคล ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อม เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินกำลังรองรับด้านสาธารณูปโภคก็จะมีปัญหาขยะและน้ำเสียตามมา นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงตลาดจากตลาดดูงานเป็นตลาดพักผ่อนอาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงสังคมด้านความเหลื่อมล้ำตามมา

อีกจุดอ่อน คือ ทุนสังคมที่เป็นทุนประเดิมไม่แข็งแรงพอ แต่ตั้งขึ้นเพราะความช่วยเหลือจากภายนอก ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนต้องการ “การระเบิดจากภายใน” มากกว่าการจัดตั้งโดย

หน่วยงานภาครัฐและการจัดสรรผลประโยชน์ หากขาดความโปร่งใสและเป็นธรรมจะทำให้ทุนทางสังคมที่เป็นฐานค่อยๆ สึกกร่อนได้

ชุมชนที่พึ่งพารัฐมากเกินไป เนื่องจากอุปสงค์เทียมจากนโยบายของรัฐที่ไปกระตุ้นการดูงาน อาจมีโอกาสต้องออกจากตลาดเมืองบประมาณสนับสนุนเหล่านี้สิ้นสุดลง นอกจากนี้ การจัดสรรผลประโยชน์ภายในกลุ่ม หากไม่ลงตัวและไม่เป็นธรรมแล้ว ก็จะมีโอกาสจะเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในชุมชนตามมา นอกจากนี้ยังมีการดูแลเรื่องผลกระทบที่มีต่อชุมชนครัวเรือนในชุมชนที่ไม่ได้มีส่วนได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งก็จำเป็นจะต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์บางส่วนจากรายได้จากการท่องเที่ยวไปดูแลผลกระทบเหล่านี้ เช่น ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษเสียง และในขณะเดียวกันก็ต้องใช้รายได้บางส่วนไปเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชนที่ไม่ได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งจะเป็นทั้งคุณภาพชีวิตสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น แสงไฟส่องสว่าง กล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยของชุมชนและนักท่องเที่ยว

โอกาส ของชุมชนท่องเที่ยวนั้นมีอยู่มาก เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยที่กำลังเติบโต แต่ทั้งนี้โอกาสนี้ก็ไม่ใช่เป็นโอกาสสำหรับชุมชนท่องเที่ยวทุกแห่ง เป็นเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเท่านั้น

ความท้าทาย ของชุมชนท่องเที่ยวคือ กระแสการท่องเที่ยววิถีไทยในปัจจุบัน ทำให้หน่วยงานต่างๆ พยายามเข้าไปหาชุมชนท่องเที่ยวที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อที่จะให้ข้อเสนอและยื่นมือมาให้ความช่วยเหลือต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาขัดแย้งกันภายใน เนื่องจากแย่งชิงผลประโยชน์จากรัฐที่เสนอเข้ามา

ความท้าทายอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การแข่งขันจากอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งสามารถเสนอบริการในราคาที่ค่อนข้างต่ำและใกล้เคียงกับโฮมสเตย์ที่กำลังปรับตัวไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีค่าที่พักประมาณ 600 บาทต่อคืน (รวมค่ากิจกรรม)

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 บทบาทของนักพัฒนา

1) ผู้พัฒนาควรมีเข้าใจมีความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพพื้นฐานของชุมชนนั้น ว่าพื้นที่นั้นเหมาะสมกับการท่องเที่ยวหรือไม่ มีปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จหรือไม่ เช่น มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นแม่เหล็กอยู่ใกล้เคียงชุมชนหรืออยู่ในตัวชุมชน ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดคือทุนสังคมกล่าวคือ มีความรักความสามัคคี มีความไว้วางใจเชื่อใจในผู้บริหารกลุ่ม เพราะไม่ใช่ทุกชุมชนสามารถพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวได้เสมอไป ความพยายามที่จะพัฒนาโดยไม่ดูศักยภาพอาจจะทำให้ชาวบ้านถูกชักชวนมาลงทุนอย่างเสียเปล่า

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการจับคู่ตลาดที่ถูกต้อง กล่าวคือ ต้องวิเคราะห์ว่าชุมชนท่องเที่ยวที่จะพัฒนานั้นควรมีเป้าหมายเป็นตลาดใด เป็นตลาดดูงาน ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวหรือเป็นตลาดผสม หลังจากนั้นจึงสามารถทำการตลาดและพัฒนาระบบรองรับที่ตรงกับเป้าหมายได้

3) นักพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวควรมีความเข้าใจเศรษฐกิจท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ โดยเฉพาะตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่งผลต่อรายรับ ต้นทุนการลงทุนของชาวบ้านทั้งทางตรงและทางอ้อม และผลตอบแทนสุทธิ เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำแก่ชาวบ้านได้อย่างถูกต้อง

4) ต้องมีการวางแผนและพัฒนาทักษะตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น ความรู้ในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทักษะ และทัศนคติด้านการบริการมาตรฐาน การให้บริการขีดความสามารถในการสื่อสาร การติดต่อกับหน่วยงานภายนอก และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรมีการถ่ายทอดทักษะทั้งในระดับปฏิบัติการและในระดับบริหารด้วย

5) เพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย เพราะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น ป้ายบอกทาง ถนน แสงสว่าง สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6) ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมในการสร้างรูปแบบและกิจกรรมใหม่ๆ แม้ว่าชุมชนจะมีกิจกรรมที่โดดเด่นจากการสะสมภูมิปัญญาหรือการบริหารจัดการ และนวัตกรรมต่างๆ ที่ผ่านมา แต่เมื่อเวลาผ่านไปกิจกรรมเหล่านี้ได้ขยายตัวออกไปและรู้จักกันในวงกว้างแล้ว ทำให้มีความน่าสนใจลดลง เพราะการท่องเที่ยวชุมชนก็เหมือนกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ต้องสร้างสินค้าและบริการใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรจะต้องหากิจกรรมใหม่ๆ เข้ามาเสริม โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่นอกเขตเมือง ก็ต้องหากิจกรรมในเวลาว่างนอกเหนือไปจากการบายศรีสู่ขวัญ

7) ควรเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาแล้วมานำเสนอจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ เช่น อาหาร ร้านกาแฟ บรรยากาศ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เป็นต้น

8) สนับสนุนและเผยแพร่วิธีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การจัดสรรผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมเป็นที่มาของความขัดแย้งและความล่มสลายของชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งหาวิธีการที่จะให้ชุมชนที่ไม่ได้มีส่วนได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ในการออกเสียงเรื่องผลกระทบ และมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนตน

9) มีข้อตกลงด้านการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างพอเพียง หากผู้เข้ามาเยี่ยมเยือนเข้ามาจำนวนมากจนเกินกำลังรองรับ อาจจะทำให้คุณภาพของการต้อนรับขยับต่ำลง จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอาจส่งจะมีผลกระทบทางลบที่รุนแรงต่อมาในภายหลัง ดังนั้น ควรมีข้อตกลงภายในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ เพื่อจัดการขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคม (Social Carrying Capacity) และควรสร้างกลไกการแจ้งข่าว การรับรอง และขีดจำกัดในการรองรับแต่ละวันผ่านการใช้สมาร์ทโฟนหรือ Facebook เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางมา เพื่อลดความคับคั่งของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

10) ควรส่งเสริมการพัฒนาที่สอดคล้องตามตามบริบทของชุมชน สืบเนื่องจากบริบทและรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวมีความหลากหลาย การเข้าไปพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบนโยบายสูตรเดียวไม่น่าจะมีประสิทธิผล ส่วนการส่งเสริมและพัฒนานั้น อาจทำผ่านการวิจัยและพัฒนาของสถาบันการศึกษาซึ่งจะมีเวลาให้มากกว่า มีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวต่อบริบทพื้นที่มากกว่า แต่ขอควรระวังในการใช้

สถาบันอุดมศึกษาก็คือ นักวิจัยมักเข้าใจบริบทของตลาดน้อย ไม่มีความถนัดและไม่เห็นประเด็นด้านการตลาด และพัฒนาชุมชนไปตามความคิดเห็นของตนเองมากกว่าปัจจัยทางการตลาด

10. บทบาทของรัฐ

1) หน่วยงานของรัฐ.เช่น กรมการท่องเที่ยว ททท. สกสว. อาจสนับสนุนให้เกิดแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในทำนองเดียวกับ Local alike อาจเป็นเว็บไซต์กลางที่ชุมชนสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้เอง เช่น แจ้งข่าวสาร กิจกรรม และฤดูกาลท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนสามารถดำเนินการจองบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งนอกจากจะเป็นฐานข้อมูลกลางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว ยังเป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่มาจากชุมชน รวมถึงให้สามารถจับคู่ความต้องการได้อย่างตรงเป้า ทั้งนี้ควรให้ข้อมูลมาแบบเรียลไทม์ว่า ในขณะนี้แต่ละชุมชนมีการจองมากน้อยเพียงไร เพื่อลดระดับความคับคั่งในหมู่บ้านในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ที่เกินขีดความสามารถในการรองรับที่ชาวบ้านได้ตกลงกัน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ทุกชุมชนมี Facebook ของตัวเองและทำ Facebook live เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

2) ควรสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวด้านสาธิตปลูก การสนับสนุนชุมชนไม่ควรอุดหนุนงบประมาณเข้ากลุ่มโดยตรง ควรอุดหนุนสาธิตปลูกพื้นฐานหรือโครงการที่ชุมชนมีความต้องการร่วมกันโดยเฉพาะด้านการเข้าถึง เช่น การจราจร เพราะจะให้ผลประโยชน์ต่อทุกคนในชุมชน ไม่เพียงแต่ผู้ที่มีกิจการในด้านการท่องเที่ยว สาธิตปลูกนั้นก็จะมีผลกระทบที่เคยมีกับชุมชนอื่นๆ โดยรอบ เช่น การลดฝุ่นของการเข้าถึงในชุมชนก่อนถึงและชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความช่วยเหลือก็ต่อเมื่อชุมชนมีแผนจัดการดูแลความสะอาดที่ชัดเจน สำหรับห้องน้ำอาจจะพิจารณาสร้างห้องน้ำให้แก่ร้านค้าของชุมชนหรือศูนย์การเรียนรู้ หรืออุดหนุนเอกชนให้มีผู้ทำความสะอาดเป็นประจำ

3) สำหรับทุนสังคม จากการทบทวนวรรณกรรมของนักคิดต้นตำรับเรื่องทุนสังคม ซึ่งเป็นแก่นหรือฐานของการท่องเที่ยวชุมชนนั้น และจากประสบการณ์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกันว่าทุนสังคมเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของชุมชน ดังนั้น นโยบายสาธารณะที่เข้ามาจากภายนอกจะทำให้ได้ค่อนข้างจำกัด

4) สนับสนุนงบประมาณด้านการจัดการขยะให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มที่รับนักท่องเที่ยวรายวัน ซึ่ง อปท. ไม่สามารถจัดเก็บค่ากำจัดขยะจากโรงแรม รวมทั้งให้ความรู้ด้านการจัดการ การลงทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อรองรับขยะจากการบริโภคของสดและของเสียที่มีความซับซ้อน

5) การพัฒนาทุนมนุษย์ เช่น กรมการท่องเที่ยว กรมพัฒนาชุมชน โดยการนำแกนนำไปพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้กัน การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ที่จะกลับมาช่วยชุมชนในด้านประสานกับโลกสารสนเทศและการตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนการให้ความรู้และฝึกอบรมโดยการให้มีการไปท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนความรู้กันนั้นเป็นเรื่องดี แต่ถ้ามากเกินไปก็จะกลายเป็นการสร้างอุปสงค์เทียม ทำให้ชุมชนเข้าใจผิดถึงขนาดของผลรายได้ที่จะได้รับและมีการลงทุนที่ผิดพลาดตามไปด้วย

Executive Summary

The first tourist-related communities (TC) began towards the end of the 1980s by catering for jungle tours and the internship market. Then came the expansion of the local market, led by educational expedition for the constituencies of the local governments stimulated by the mass media and digital media. Today, community tourism is becoming more and more popular. Moreover the government sector hopes to use community-based tourism (CBT) as a tool to distribute income to the community. This study aims to

- 1) compare and benchmark the performance of tourism communities and study their key success factors,
- 2) study the benefits and impact of CBT on tourism communities,
- 3) study via social media, the origins, patterns of tourist behavior and satisfaction of Thai and foreign tourists, when engaging in the tourism communities,
- 4) study the behaviors and requirements of tourists who are interested in community tourism through exchanges on social networks.

This study undertakes surveys and studies of 21 tourism communities including 17 community homestays and three single-day tourist communities (Ban Ra Chan Market, Ban Santichol and Khek River) and one rural product community (Ban Dong Pibuluck). The conclusions are as follows:

1. Diversity of Tourism Communities

Current tourism communities (TCs) are more diverse and advanced than are generally perceived. They have moved from study sites for local governments to areas for leisure tourism. The price of the service differs widely. Prices for a homestay range from 200 Baht per person per night to 1800 Baht per person per night, the equivalent of the price of a hotel. The level of service also varies. As a result, some tourist communities are competing with small hotels.

Tourism communities are also different in the supply chain management. Communities that are far away from cities need to create their own, i.e. food supply, lodging, parking, travel within the community, directions to nearby attractions, services of guides, souvenirs, welcome performances and nightlife. Communities which are close to town can rely more on services of city, town or city municipality for market, transport, walking streets and so on.

2. Analysis of tourism potential and competitiveness

2.1 Potential Analysis

Even though the TCs selected as a case study are relatively famous and successful cases, they are vastly different in their potential and capacity. A homestay community could be capable of accommodating up to 50 people per day to over 534 people per day. Day trip activities range from 800 to 12,000 visits per day. TCs which were established by external organization tend to have lower potential than communities that have evolved gradually into a self-sustained tourism community.

Community potential depends on 5 factors; 1) Local natural endowments, 2) Experience capital, 3) Service innovation, 4) Carrying capacities and 5) Homestay certification. The key factor that makes a community viable as a tourism community are its location and its tourism endowment. The location is a source of advantage in travel and distribution and exposing visitors to attractions. If the community is close to tourist attractions or near the city, it will have a greater chance of being visited. However, if they are too close to the city, they may face competition from other types of commercial accommodation.

2.2 Competitiveness Analysis

The success of a tourist community may be most easily evaluated by the size of the market measured by the number of visitors. The homestay communities receive up to 50,000 guests per community per year, contributing approximately 0.08 - 13.58 million customers per year to the community for homestay. Day trips are between 6,000 to 260,000 trips per day, yearly income from 3.00 to 88.29 million baht per year. In Chiang Khan, which has evolved into a small tourist town, the number of visitors has reached 500,000 people per year and the income is as high as 1,050.72 million baht per year.

The return analysis of the tourism community also gives very diverse results, depending on, among other factors, the number of years of TCs tourism engagement, location, attractions in the area and the reputation that appears in the media. These factors affect the market size of the community and generate differing income impact.

Matching 2.1 and 2.2 provides ranking of our TCs suggesting Na Ton Jan and Pra Sae as the top two.

3. Key success factors

Success factors may be divided into three groups: the first is the basic factor without which CBT cannot be sustained. The basic factor is the **initial capital**, which consists of social capital, locational advantage and cultural capital. The second group of factors is important in helping the community to be competitive, including **having visionary leaders**, ones who

constantly seeking knowledge and new activities, and **human capital** especially new generations to carry on the mission. The last factor is the "catalyst", which includes the external factors, e.g. national prizes and awards, **media promotion** especially on television.

4. Marketing

The more famous TCs do not have marketing problem as most of them have their own Facebook, and some have websites, even though they are not very effective. Tourists can also contact the TCs through, mobile and web-based communications. Some homestays also have their own Facebook Page and are listed on online platforms such as Airbnb.

The tourists who are interested in tourist communities also use Facebook to communicate with the tourist communities.

5. Net return of household

At the household level In particular, the return on investment for homestay shows that the performance of most homestay households has a positive net profit especially the houses with small capital investment. In the case of a substantial investment and reinvestment, there are some cases of loss. However, homestay owners often do not consider the cost of building construction to be part of the cost. It is considered to be an investment to build houses for their children and grandchildren. So, most homestay owners are quite satisfied with the net profit, although it may be relatively low. This study found that net income for homestay with a slightly improved investment is between 5.05 - 50.81 baht per 100 baht revenue. For the business model with investment, the net gain was between a loss of 237.00 baht per every 100 baht and the net profit was 73.22 baht per every 100 baht. The study found that the factors affecting the net return of the homestay were market size and number of visitors. This will affect the total number of customers received each year. The focus of the customer market is on quality of service. The investment trend is often high (for example, buying a bed, white sheets in an air-conditioned room) for leisure tourists, while a group of customers on a study tour may not expect a very high quality of service. The investment may be less (for example, using a mattress with no bed, using a desk fan).

It was also found that guiding and learning activities earned a high net return because of the low cost of investment capital. Another activity that resulted in quite good and consistent return for almost every community is the sale of community products or souvenirs to tourists.

6. Satisfaction and information generated by tourists (User Generated Content)

There are two sources of information in this section:

- 1) a questionnaire that asks travelers for homestay services and

2) online media, especially Trip Advisor and Google Maps.

The results from the online media suggested that the majority of the communities that cater for a study tour have few foreign tourists who are less happy with the service. Thai tourists are more the bulk of the tourists and tend to provide more information that is positive. As the TCs used as a case study are predominately in the north, Thai tourists enjoyed the cool weather and were interested in scenery viewing, photo taking and are most interested in food. Visitors in Google Maps rated on average between 2.88 and 4.64 points (5 points) for CBT, but most Thai tourists will not provide critical comments. They often give only suggestion or praise.

In the holiday season, there is often a problem of inadequate labor and parking space. The homestay owner cannot take care of a homestay up to the standard level; such as not being able to change sheets for new guests because there are no additional bedsheets or there is a labor shortage.

The foreign tourists who come for leisure provided some negative information. This implied that the Thai tourism community is not up to the standards for international tourists, except for hardcore academic or special groups such as anthropologists. Most critiques included: too much and over modern build up; the buildings and planning are not tasteful. Foreign tourists often complained about the insects and the dirt of the beach caused by dumping garbage into the river and flowing to the beach without treatment.

7. Roles of government agencies and local authorities

The role of the state such as the Department of Community Development and Department of Industrial Promotion in the past was to develop community leaders who later created TC. Because TC is gaining popularity and interest of all sectors, government budgets from various government sector are injected causing confusion in the development direction and conflicts from non-transparent allocation of benefits especially in beginning communities.

Most of the local governments do not play a significant role. The majority of the investments by local governments are in infrastructure and utilities that benefit both the public and the tourists. They also support the organization of annual events and local events that promote community tourism. The obvious impact is the increased amount of waste from tourists and the localities often face the problem of waste management, especially during the peak tourist season when in some areas the number of tourists exceeds the local population. While the waste management budget is only allocated according to the number of the local population, this will lead to further environmental impacts.

8. Future of Thai Tourism Community

Here the SWOT analysis is used for the analysis of the future of CBT. The strengths of the CBT are diverse products and those which allow tourists to have more choices.

The weakness of the TCs is the constraint of labor force which consists primarily of housewives. Shortage of labor is often encountered at the time of long holidays and public holidays.

In addition, the tourism communities provide widely different levels of service. It depends on individual capital, human capital and the ability to manage the environment. When tourists overloaded public utilities and waste management capacity, local government faces serious problems with waste and wastewater. Moreover, a market shift from study to a leisure market may result in greater social inequity.

Another weakness occurs in areas where social capital is not strong enough. TCs are often set up because of outside help. The success of community tourism requires an "internal creation" rather than the establishment of government agencies. When the allocation of benefits is lacking in transparency and fairness, it will further lead to a gradual erosion of social capital.

Tourism community relies heavily on demand for stimulus from outside the community. State-sponsored trips may have to exit the market once these support funds have expired. There is also concern about the impact of CBT on the households within the same community that do not benefit from tourism. It is necessary to allocate some of the benefits from tourism revenue to reduce impacts, such as environmental impacts and noise pollution. At the same time, there is need for some contribution to increase the quality of life for the public at large, which in turn will benefit tourists, such as investment in lighting and CCTV for the safety of the community and tourists.

The opportunities of the tourism community are abundant due to the growing trend of domestic tourism. However, this opportunity is not an opportunity for all but is limited to those TCs with high potential.

The challenge of the tourism community is that, given the current trend of Thai tourism, government agencies try to find a community (that is already quite successful), in order to offer budget and other assistance. This can provoke some internal conflict in order to ensure good performance and this can tend to create a negative impact.

Another challenge is competition from the nearby hotel industry, which offers a relatively low price and is comparable to a homestay that is moving into the tourist market with charging about 600 Baht per night (including activities).

9. Suggestions

9.1 Developers' role

- Developers should have a clear understanding of the underlying potential of the community; whether it is suitable for tourism promotion, whether it they have fundamentals for success, such as having a location nearby the main tourist route, having magnetic attractions close to the community or within the community. Moreover, the most important factor is social capital: whether it has united confidence in the group management. Because not all communities can develop into a tourism community, attempts to develop them without looking at the potential may lead the villagers to lose their investment capital.
- Tourism development must have a correct marketing match - that is to say, what kind of market should be the goal of the tourism community. Is the tourism community suitable for study tour or leisure market? Once the market is determined, we can market and develop support systems be to meet the target groups.
- Tourism developer should have a good understanding of the tourism economy of the community, especially the market and target customers that could affect the receipt, the cost of direct and indirect investment of the villagers, and net returns, in order to properly advise the villagers.
- Plan and develop skills throughout the supply chain both at the operational level and at the management level, such as knowledge in creative tourism management skills, standard of service, providing communication capabilities and contact with external agencies.
- Safety is the first thing that tourists consider as the most important requirements of facilities. Increase the awareness of safety measures in the house and the environ such as lighting, rails, including access to all types of tourist attractions such as road signs, light signals, telephone, internet, street lighting, and so on.
- Communities should be encouraged to create new activities despite the fact that the community has outstanding activities from the accumulation of local wisdom or learning by doing management practice. However as time goes by, these activities have expanded and become widely known. The focus on old activities is reduced. Therefore, new, including night activities, should be added especially in rural area.
- Travel and leisure information of CBT should be linked to online media between national tourist attractions and community attractions. Developers should use information from tourists' comments to present or highlight each area such as food, coffee shop, natural phenomena, and so on.

- Support and disseminate fair distribution of benefits. The unfair allocation of benefits is a source of conflict and the collapse of the tourist community. Also, it is important to find ways to provide non-participating members of the tourist communities with a venue for voicing the impact of tourism on their way of life and to frequently assess if they are satisfied with the development of tourism in the community.
- There should be an agreement on the maximum number of tourists in TCs as too many tourists may reduce the quality of hospitality in turn creating negative criticism in the social network. To manage the carrying capacity there should be a mechanism to notify the level of bookings and limits for each day through the use of smartphones or Facebook to provide information to day tourists before they decide to travel to the community. This could help to control the number of tourists during the peak season.
- Promote development consistent with in the context of the community because the context and style of the tourism community is diverse. The one-formula development of community-based tourism policy is not likely to be effective. The promotion and development could be done through research and development of educational institutions which are more adept to area based need. However researchers from higher education institutions often lack market knowledge and tend to promote community development based on their own opinions rather than marketing factors.

9.2 The role of government

- Ministry of Tourism and Sports and TAT could create an online trading platform for the travel communities similar (but more versatile) to “Local Alike” to be a central database for public relations. It provides the information in the form of tourism news, events and seasons of the community. It also facilitates information for visitors to receive accurate information from each member of the community. Tourists can make booking through the platform. It has an ability to match the needs of the target group and provide real-time information on the occupancy in the village during peak season. Training for CTs leaders can be conducted to use Facebook live for marketing.

Support the tourism community in infrastructure that can be shared, especially about accessibility, such as parking, because it benefits everyone in the community, not only those who have business in tourism. This facility will also reduce the impact that it has had on other communities around, such as reducing dust in neighborhood. Assistance is provided only when the community has a clear clean-up plan. For bathrooms, consider creating washrooms for community co-operation, or learning center or private entity which have a cleaning plan.

Community support should not be directly financial subsidy to groups, as this was found to be a source of conflicts.

- The literature review of the original thinkers on social capital revealed that social capital is a result of the accumulation of community experience, so the effectiveness of public policies is quite limited.
- Support the waste management budget for communities especially those with daily visitors who do pay hotel tax to the municipality. Including management knowledge and R & D investment to accommodate high human waste.
- The development of human capital, such as bringing the core leaders to meet and exchange knowledge. Education of new generations to return to help the community in the field of information and marketing is vital. Although villages gained from knowledge and training tour provided by the government that can also create an artificial demand, leading to misunderstanding with regard to income and leading to the wrong investment decision.

บทคัดย่อ

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยในด้านการสร้างรายได้ในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวชุมชนในฐานะกลไกและเครื่องมือในการสร้างและกระจายรายได้แก่รากหญ้า โดยเดินทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยอย่างเข้มข้น และหวังว่าจะมีการกระจายผลประโยชน์ไปยังเมืองรองและชุมชนท้องถิ่น

ในขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนมีผลได้เด่นชัดมากขึ้น โซเชียลมีเดียก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ชุดโครงการนี้ จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับสื่อออนไลน์ และจะประเมินผลได้จากการท่องเที่ยวในระดับครัวเรือนและผลกระทบของการท่องเที่ยวในระดับชุมชนบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ด้านบัญชีและการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งบประมาณสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภาพรวมผ่านการแลกเปลี่ยนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

2) ศึกษาที่มาและความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา

3) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับจากการท่องเที่ยว

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

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

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิวัฒนาการมาจากวิกฤติที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน ซึ่งจำเป็นต้องหาทางเลือกใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน โอกาสทางเศรษฐกิจเมื่อแรกเริ่มเป็นตลาดดูงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีวิวัฒนาการไปเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์มาพักผ่อน มีบางชุมชนที่ได้ปรับปรุงมาตรฐานให้สูงกว่ามาตรฐานโฮมสเตย์ของรัฐ

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

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่เศรษฐกิจจากหมู่บ้านได้จริงแต่กระบวนการสร้างความมั่นคงด้านรายได้จะเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างช้า รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว อาหารและผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างรายได้ที่สูงกว่าและจัดการได้ง่ายกว่าโฮมสเตย์ ผู้ลงทุนในโฮมสเตย์ส่วนใหญ่รับรู้กำไรจากโฮมสเตย์เพื่อเทียบกับกำไรที่คำนวณเชิงเศรษฐกิจ เพราะไม่ได้คิดว่าการลงทุนในการก่อสร้างเป็นต้นทุน แต่เป็นการสร้างที่พักให้ลูกหลาน การศึกษานี้จะได้คำนวณผลตอบแทนภายใต้โมเดลการลงทุนแบบต่างๆ ส่วนผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ยังเป็นบวกอยู่ แต่มีปัญหายะยะที่เริ่มรุนแรงมากขึ้น

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

ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ 1) รัฐต้องสนับสนุนงบประมาณการจัดการขยะให้แก่ อปท. ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมวันเดียวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ค้างแรมเนื่องจาก อปท. ไม่สามารถเก็บค่าภาษีโรงแรมได้ 2) รัฐควรสนับสนุนการสร้างสาธารณูปโภคส่วนกลาง ซึ่งทุกคนในชุมชนไม่เฉพาะแต่ผู้ที่ลงทุนด้านการท่องเที่ยวได้ประโยชน์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ อย่างไรก็ตามก็ดี การดำเนินการเหล่านี้ ต้องมีแผนชุมชนรองรับและต้องมาจากความต้องการของชุมชนจากการมีนักท่องเที่ยวเกินกำลังรองรับ และ 3) สร้างแพลตฟอร์มส่วนกลางที่ทำให้ชุมชนสามารถนำข้อมูลของตนเข้ามาเสนอได้ รวมทั้งสามารถแจ้งจำนวนนักท่องเที่ยวว่าได้เกินขีดความสามารถแล้วหรือไม่ เพื่อเป็นการควบคุมผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตามมา

Abstract

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

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

This project has 2 sub projects:

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

The objectives of the projects are as follows:

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

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

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

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

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

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

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

Our recommendations are:

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

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

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร (ภาษาไทย)	ก
บทสรุปผู้บริหาร (ภาษาอังกฤษ)	ณ
บทคัดย่อ	ด
Abstract	ถ
สารบัญ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
1.4 วิธีการวิเคราะห์	5
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	8
1.7 ประโยชน์จากข้อค้นพบจากการศึกษา	9
1.8 การนำเสนอรายงาน	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 โมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว	11
2.1.2 นิยามการท่องเที่ยวชุมชน	12
2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน	15
2.1.4 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	16
2.1.5 ทูทางสังคม	17
2.1.6 ทูทางสังคมกับท่องเที่ยวชุมชน	20
2.1.7 การมีส่วนร่วม	22
2.1.8 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวชุมชน	23
2.1.9 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)	26
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.2.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชน	26
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน	28
2.2.3 ทูทางสังคม	31
2.2.4 โซเชียลมีเดียกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	31

	หน้า
2.2.5 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค	33
2.3 ช่องว่างของงานวิจัยที่ผ่านมา	34
บทที่ 3 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเซียลมีเดีย	35
3.1 พฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดีย (Social media) ของนักท่องเที่ยว	35
3.2 โซเซียลมีเดีย (Social Media) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)	37
3.3 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC)	41
3.4 การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน	42
3.5 ผลการวิจัยกรณีศึกษาผ่าน Trip Advisor และ Google maps	43
3.5.1 การรวบรวมข้อมูลรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google maps	43
3.5.2 รูปแบบการรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps	43
3.5.3 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญและข้อความของรีวิว Trip Advisor และ Google maps	45
3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวจากการประกวดโปสการ์ดออนไลน์	49
3.6.1 การทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว	49
3.6.2 โครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์	49
3.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกวดโปสการ์ดออนไลน์	50
3.7 บทสรุป	51
บทที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวชุมชน	53
4.1 วิวัฒนาการและความเป็นมา	53
4.2 ระดับการพัฒนาตามวงจรของบทเลอร์	58
4.3 การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	59
4.3.1 ความได้เปรียบด้านทุน	59
4.3.2 กำลังรองรับ	68
4.3.3 การได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์	68
4.4 การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน	69
4.4.1 จำนวนผู้ให้บริการ	69
4.4.2 รายได้จากการท่องเที่ยว	70
4.4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	72
4.5 ผลตอบแทนสุทธิทางเศรษฐกิจ	76

	หน้า
4.6 การประเมินสมรรถนะชุมชนท่องเที่ยว	79
4.7 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยว	81
4.7.1 ผลเชิงเศรษฐกิจ	81
4.7.2 ผลเชิงสังคม	81
4.7.3 ผลเชิงสิ่งแวดล้อม	82
4.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	83
4.9 แนวทางการปฏิบัติที่โดดเด่น	89
4.9.1 ด้านการตลาด: ตลาดไทยยั่งยืนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี	89
4.9.2 ด้านการจัดการสารสนเทศหรือนวัตกรรมบริการ: บ้านนาต้นจัน จ.สุโขทัย	92
4.9.3 ด้านการควบคุมคุณภาพบริการ: ชุมชนบ้านท่าช้างทอง จ.เชียงราย	94
4.9.4 ด้านการจัดสรรผลประโยชน์: กลุ่มเรือบ้านเดียม จ.อุดรธานี บ้านดอกบัว จ.พะเยา	96
4.9.5 ด้านการจัดการแหล่งเรียนรู้: ตำบลอุโมงค์ จ.ลำพูน	97
4.9.6 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดย อปท. ประแส จ.ระยอง	99
4.9.7 ด้านธรรมาภิบาล: เกาะยาวน้อย จ.พังงา	100
4.10 บทสรุป	103
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	105
5.1 ความหลากหลายของชุมชนท่องเที่ยว	105
5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน	107
5.2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพ	107
5.2.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน	107
5.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	108
5.4 การตลาด	108
5.5 ผลตอบแทนสุทธิของครัวเรือน	108
5.6 พฤติกรรมและเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	109
5.7 ความพึงพอใจและข้อมูลที่สร้างจากนักท่องเที่ยว	110
5.8 บทบาทของหน่วยงานรัฐและ อปท.	111
5.9 พลวัตของการท่องเที่ยวชุมชน	111
5.10 อนาคตของชุมชนท่องเที่ยวไทย	115

	หน้า
5.11 ข้อเสนอแนะ	116
5.11.1 แนวทางสำหรับนักพัฒนา	116
5.11.2 แนวทางสำหรับภาครัฐ (ส่วนกลาง)	118
5.11.3 แนวทางสำหรับชุมชนท้องถิ่น	119
5.11.4 แนวทางสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	122
บรรณานุกรม	123

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	นักวิจัยและพื้นที่ศึกษาภายใต้ชุดโครงการ	3
ตารางที่ 1.2	ตัวชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยว	6
ตารางที่ 1.3	แปลผลระดับศักยภาพและความสามารถของชุมชน	7
ตารางที่ 2.1	ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	18
ตารางที่ 2.2	ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social media) และ เครือข่ายสังคม (Social networking)	25
ตารางที่ 2.3	สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	29
ตารางที่ 3.1	ประเด็นที่นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาในโซเชียลมีเดีย	36
ตารางที่ 3.2	กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำผ่านโซเชียลมีเดียระหว่างและภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง	37
ตารางที่ 3.3	ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เครือข่ายสังคม (Social Networking)	39
ตารางที่ 3.4	โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	40
ตารางที่ 3.5	โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด	41
ตารางที่ 3.6	คะแนนรีวิวเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยว/ โฮมสเตย์	44
ตารางที่ 3.7	การรีวิวจากคำสำคัญรายหมู่บ้าน	46
ตารางที่ 4.1	สาเหตุเริ่มต้นของชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษา	55
ตารางที่ 4.2	สรุปข้อมูลเบื้องต้นชุมชนที่เริ่มต้นจากวิกฤติ	56
ตารางที่ 4.3	สรุปข้อมูลเบื้องต้นชุมชนที่เริ่มต้นจากโอกาส	57
ตารางที่ 4.4	การเปรียบเทียบศักยภาพด้านพื้นที่ตั้งของชุมชนท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 4.5	ชุมชนที่มีข้อได้เปรียบจากความสูงของที่ตั้ง	62
ตารางที่ 4.6	ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนกรณีศึกษา	63
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบศักยภาพทุนด้านต่างๆ	63
ตารางที่ 4.8	กำลังรองรับด้านที่พักของชุมชนท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.9	การส่งประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและความพร้อมในการรองรับ	69
ตารางที่ 4.10	จำนวนผู้ใช้บริการของชุมชนโฮมสเตย์	70
ตารางที่ 4.11	จำนวนผู้ใช้บริการของกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว	70
ตารางที่ 4.12	รายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนโฮมสเตย์	71
ตารางที่ 4.13	รายได้จากการท่องเที่ยวของกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว	71
ตารางที่ 4.14	รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงคาน	72

ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความพึงพอใจและการให้ความสำคัญขององค์ประกอบ การท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.16	ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความประทับใจต่อชุมชน	74
ตารางที่ 4.17	กำไรสุทธิของกลุ่มบริการที่พักของชุมชนโฮมสเตย์	77
ตารางที่ 4.18	กำไรสุทธิของกลุ่มกิจกรรมและบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน โฮมสเตย์	78
ตารางที่ 4.19	กำไรสุทธิของกลุ่มบริการขนส่งของชุมชนโฮมสเตย์	78
ตารางที่ 4.20	กำไรสุทธิของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว	79
ตารางที่ 4.21	กำไรสุทธิของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	79
ตารางที่ 4.22	ตารางเปรียบเทียบสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยว	80
ตารางที่ 4.23	ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในระดับชาติ และนานาชาติ	86
ตารางที่ 4.24	จำนวนผู้ถูกใจและติดตามเฟสบุ๊กของชุมชนท่องเที่ยว	94
ตารางที่ 4.25	กฎการควบคุมมาตรฐานโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง	95
ตารางที่ 5.1	วิวัฒนาการของโลกทัศน์และมุมมองของชุมชนท่องเที่ยว	112

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1	พื้นที่ศึกษาภายใต้ชุดโครงการ
รูปที่ 1.2	รูปแบบการทำงานของแผนงาน
รูปที่ 1.3	โมเดลการท่องเที่ยว
รูปที่ 2.1	ขั้นตอนของวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว
รูปที่ 2.2	ระดับการมีส่วนร่วม
รูปที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย
รูปที่ 4.1	เส้นทางการเริ่มต้นชุมชนท่องเที่ยวในกรณีศึกษา
รูปที่ 4.2	ระดับขั้นของการพัฒนาของชุมชนท่องเที่ยวตามวงจรของบทเลอร์ ณ ปี พ.ศ. 2561
รูปที่ 4.3	ชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษาที่กระจายตามระดับความสูง
รูปที่ 4.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้ทุนในชุมชนของเชียงใหม่
รูปที่ 4.5	เส้นทางที่เลียบไปกับแม่น้ำโขงบ้านท่าขันทอง
รูปที่ 4.6	เฟสบุ๊คจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านเชียง
รูปที่ 4.7	กิจกรรมทำผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม ศิลาโฮมสเตย์
รูปที่ 4.8	สไลด์เตอร์โคลน ชุมชนบ้านท่าขันทอง
รูปที่ 4.9	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว
รูปที่ 4.10	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ.สิงห์บุรี
รูปที่ 4.11	เฟสบุ๊คประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนาต้นจั่น
รูปที่ 4.12	การจัดเตรียมบริการโฮมสเตย์ตามข้อตกลงของกลุ่ม
รูปที่ 4.13	การกระจายผลประโยชน์ของกลุ่มเรือนบ้านเดิม
รูปที่ 4.14	รางวัลพระปกเกล้าทองคำ (KPI Award) พ.ศ. 2561 ด้านการเสริมสร้างเครือข่ายรัฐ เอกชน และประชาสังคม

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของโครงการ

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยในเชิงรายได้ในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในฐานะกลไกและเครื่องมือสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยววิถีไทยเป็นแนวทางดึงดูดความสนใจ ในขณะที่งานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ทำการศึกษาผลกระทบทางรายได้ของการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีรายได้เป็นลบถึง 8 จาก 11 แห่ง (พิชญนันท์ อมรพิชญ์, 2556) แต่รายงานการศึกษานี้ไม่ได้นำเสนอรายการต่างๆ ของข้อมูลทีวิเคราะห์และวิธีการที่ใช้คำนวณ อีกทั้งยังไม่มี การวิเคราะห์ถึงที่มาของความสำเร็จและความล้มเหลว ในขณะนี้ภาครัฐก็เดินหน้าส่งเสริมประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย โดยหวังผลว่าจะมีการกระจายผลประโยชน์ไปยังชุมชนรากหญ้า

ในขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญมากขึ้น โซเชียลมีเดียก็เริ่มเข้ามามีบทบาท ความสำคัญมากขึ้นในการเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักสอบถาม แชร์ และ ชักชวนให้เดินทางท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์หากไม่ได้รับความพึงพอใจ ทำให้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นกลไกการกระจายข้อมูลอย่างกว้างขวาง ดังนั้น โซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากฐานข้อมูลการดำเนินโครงการวิจัยที่เก็บรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พบว่า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2558 มีโครงการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชุมชน หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เกือบ 600 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นงาน พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวในชุมชน ส่วนการศึกษาอย่างจริงจังในเชิงเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมในระดับชุมชนยังมีค่อนข้างน้อย ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของผลกระทบ การกระจายรายได้ รวมทั้งการประเมินผลตอบแทนที่ได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด อรุณี อินทรไพโรจน์ อัครพงศ์ อันทอง และอรรถพันธ์ สารวงศ์, 2560) ขณะที่นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทย ดังนั้น เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย โดยเฉพาะนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งในระดับมหภาคและในระดับท้องถิ่น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะ การวิเคราะห์ผลตอบแทนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการลงทุนโดยชุมชน

ชุดโครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักที่จะประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวในระดับชุมชน บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญสำหรับตัดสินใจเชิง นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนที่นำมาสู่การใช้งบประมาณสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ

และประสิทธิผล นอกจากแผนงานวิจัยฯ นี้จะริเริ่มใช้ข้อมูลในโซเซียลมีเดียมาวิจัยอย่างเต็มรูปแบบ บทบาทของแผนงานวิจัยก็คือ การนำเอาองค์ความรู้ด้านวิธีการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโฮมสเตย์มาเยือนชุมชนในโครงการย่อยที่ 1 มารวมกับข้อมูลความต้องการและการวิพากษ์วิจารณ์ท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในโซเซียลมีเดีย เพื่อเสนอแนะทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้อวิพากษ์ในโซเซียลมีเดีย และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมผ่านการแลกเปลี่ยนบนโซเซียลเน็ตเวิร์ก
- 2) ศึกษาที่มาและแบบแผนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ประกอบกับโซเซียลเน็ตเวิร์ก
- 3) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับจากการท่องเที่ยว
- 4) เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ชุมชนท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

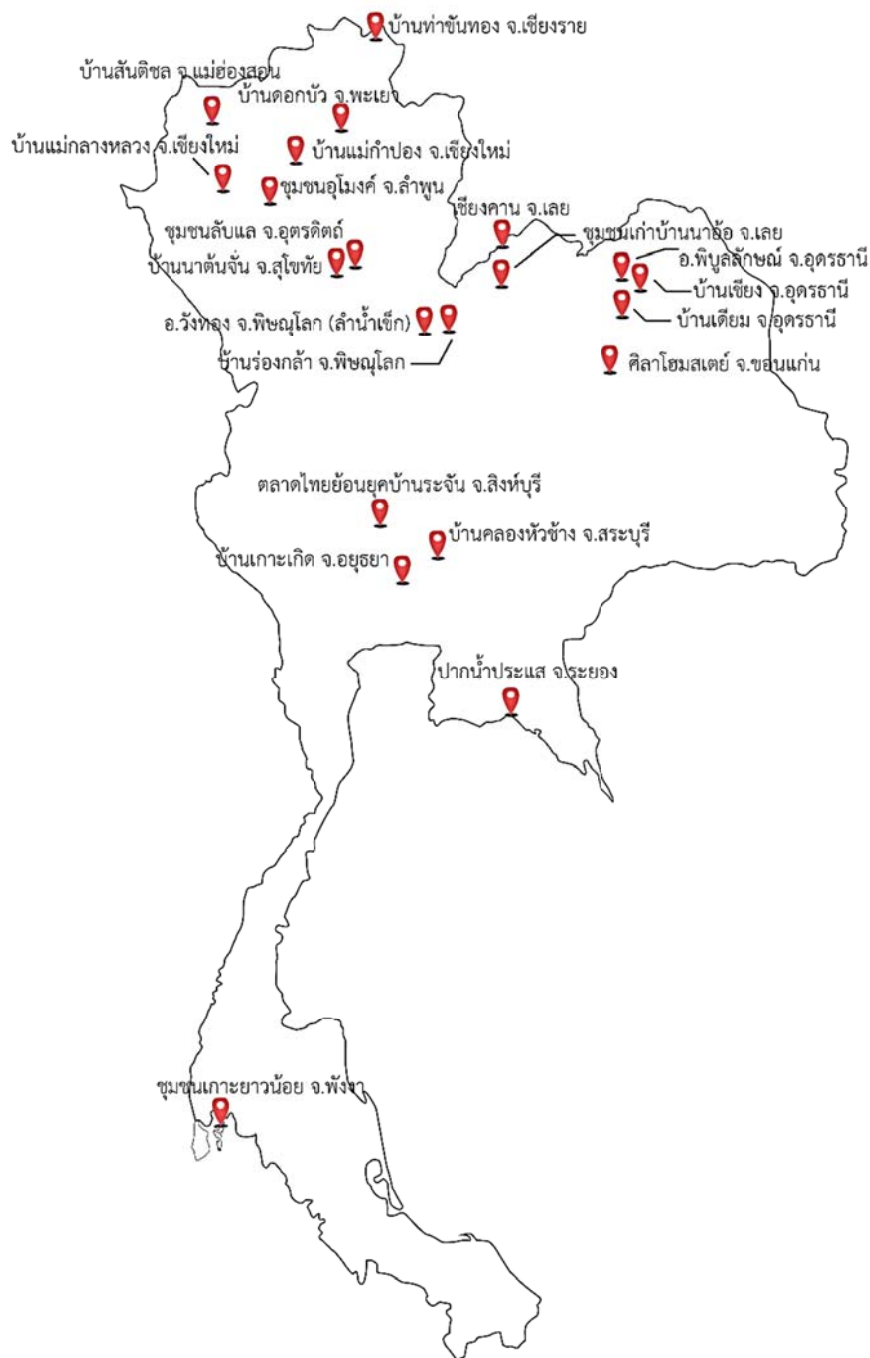
ชุดโครงการนี้ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย คือ โครงการย่อยที่ 1 เป็นโครงการศึกษาด้านอุปทาน (Supply) เป็นหลัก มีพื้นที่ศึกษาในชุมชนทั้งสิ้น 21 แห่ง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ชุมชนโฮมสเตย์ 17 กรณีศึกษา 2) กลุ่มท่องเที่ยววันเดียว 4 กรณีศึกษา และ 3) กลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 กรณี โดยพื้นที่ศึกษา 1 แห่ง อาจจะมีการศึกษามากกว่า 1 กลุ่ม เช่น มีการวิเคราะห์ทั้งโฮมสเตย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น (แสดงในตารางที่ 1.1) โดยศึกษาถึงโครงสร้างองค์การบริหารจัดการของชุมชนท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทานทั้งที่พัก การจัดหาอาหาร การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยวและบันเทิงภายในพื้นที่ สินค้าของที่ระลึก จนถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ในโครงการนี้จึงเป็นการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือชุมชนท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและชุมชน จึงได้มีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน เป็นแบบสอบถามสั้นๆ และออกแบบตามความต้องการของชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้น คำถามในบางข้อจึงอาจจะไม่เหมือนกันในทุกชุมชน

โครงการย่อยที่ 2 เป็นโครงการศึกษาพฤติกรรม และข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นโครงการที่มองในด้านอุปสงค์ (Demand) แต่เป็นการศึกษาผ่านโซเซียลมีเดียซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ความสะดวกใจ ซึ่งนักวิจัยไม่สามารถจะควบคุมตัวแปรใดๆ ได้ สำหรับพื้นที่ศึกษาของทั้ง 2 โครงการ จะใช้พื้นที่เดียวกัน เพื่อให้สามารถบูรณาการข้อมูลได้

ชุดโครงการ “การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว” มีนักวิจัยร่วมและพื้นที่ศึกษาในแต่ละโครงการ แสดงดังตารางที่ 1.1

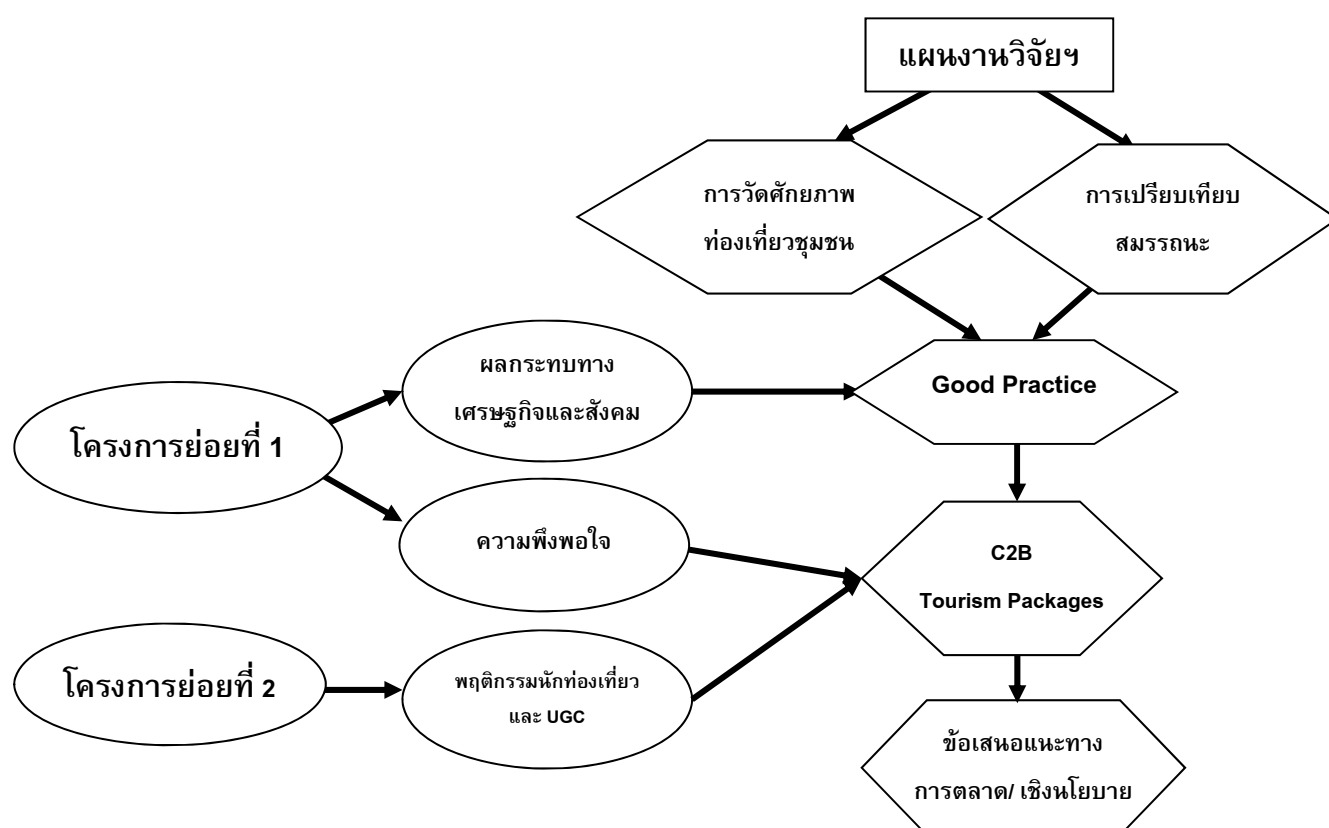
ตารางที่ 1.1 นักวิจัยและพื้นที่ศึกษาภายใต้ชุดโครงการ

นักวิจัย	พื้นที่ศึกษา	กลุ่มกิจกรรมที่วิเคราะห์ในพื้นที่		
โครงการย่อยที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน หัวหน้าโครงการ ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด		โฮมสเตย์ (17 กรณี)	กิจกรรม วันเดียว (4 กรณี)	ผลิตภัณฑ์ ชุมชน (6 กรณี)
ผศ.ดร.รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	✓		✓ (ผ้าหมักโคลน)
	บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	✓		
	ชุมชนลับแล จ.อุตรดิตถ์	✓		
	อ.วังทอง จ.พิษณุโลก (ลำน้ำเข็ก)		✓ (ส่องแก่ง)	
ผศ.อริยา เฝ้าเครื่อง และ อ.ดร. อัครพงศ์ อ้นทอง	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	✓		✓ (หมอนใบชา)
	บ้านแมกลางหลวง จ.เชียงใหม่	✓		
	บ้านบัว จ.พะเยา	✓		✓ (สบู่ข้าว)
	บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน		✓ (ชุมชนจันทุนาน)	
	เกาะยวน้อย จ.พังงา	✓		✓ (ผ้าบาติก)
อ.ดร. ศิวาพร ฟองทอง	เชียงคาน จ.เลย	✓		✓ (มะพร้าวแก้ว)
	บ้านนาอ้อ จ.เลย	✓		
	ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	✓		
อ. สาวีณี สุริยันรติกร	บ้านดงยางพรพิบูลย์ อ.พิบูล ลักษ์ จ.อุดรธานี			✓ (ผ้าย้อมคราม)
	บ้านเชียง จ.อุดรธานี	✓		
	บ้านเดียม จ.อุดรธานี	✓	✓ (ส่องเรือชมทะเล บัวแดง)	
ผศ.ดร. ระพีพัฒน์ ภาสบุตร	ประแส จ.ระยอง	✓		
	บ้านเกาะเกิด จ. พระนครศรีอยุธยา	✓		
	บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี	✓		
	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ. สิงห์บุรี		✓	
นายอรรถพันธ์ สารวงศ์	บ้านท่าขนทอง จ.เขียงราย	✓		
	ตำบลอุโมงค์ จ.ลำพูน	✓		
โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย หัวหน้าโครงการ รศ.ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์				
ผศ.ดร. ระพีพัฒน์ ภาสบุตร นายวุฒิพงศ์ วรรณทรัพย์ ผศ. นภาพร เจริญมณีฤทธิ์ นางสาวจันทิมา เจริญผล นางสาวเบญจสิริยา ปานบุญเดช นางสาวมัทธนา ก้อนสันทัด	พื้นที่ศึกษาในโครงการย่อยที่ 1			



รูปที่ 1.1 พื้นที่ศึกษาภายใต้ชุดโครงการ

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้ เป็นการศึกษากระบวนการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรจากการศึกษาอุปทานและศักยภาพ (จากแผนงานฯ) ไปประกอบการศึกษาผลกระทบตลอดจนพฤติกรรมและความพึงพอใจของโครงการย่อยที่ 1 จากภาคสนาม เพื่อให้ได้แนวทางปฏิบัติที่ดี (Good practice) และแผนงานฯ จะบูรณาการผลการศึกษาของโครงการย่อย 1 และ 2 จะเพื่อให้ได้ Customer to Business Tourism (C2B) Packages ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดและเชิงนโยบาย



รูปที่ 1.2 รูปแบบการทำงานของแผนงาน

1.4 วิธีการวิเคราะห์

แผนงานฯ จะนำข้อมูลที่ได้จากการร่วมสำรวจพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 และ 2 มาบูรณาการเพื่อให้ได้ Customer to Business Tourism (C2B) Packages และให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดและเชิงนโยบาย ซึ่งจะแสดงในบทที่ 5 โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ต่างๆ ดังนี้

1) เปรียบเทียบสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยว

ในการศึกษานี้ จะทำการประเมินสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยวในการศึกษานี้ อาศัยตัวชี้วัด 2 กลุ่ม คือ (1) ศักยภาพของชุมชน หรือด้านอุปทาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด ที่สะท้อนถึงความพร้อมพื้นฐานและความสามารถในการให้บริการ และ (2) ชีตความสามารถในการแข่งขัน หรือด้านอุปสงค์ มีตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัด แสดงรายละเอียดตัวชี้วัดและเกณฑ์ประเมินดังตารางที่ 1.2

เมื่อนำข้อมูลทั้งด้านศักยภาพหรือด้านอุปทาน และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือด้านอุปสงค์ของแต่ละชุมชนมาวิเคราะห์และแปลผลคะแนนตามตารางที่ 1.3 มาทำตารางสองทางก็จะได้กลุ่มของชุมชนท่องเที่ยวที่มีระดับความสามารถสูงทั้ง 2 ด้าน กลุ่มที่มีคะแนนสูงด้านใดด้านหนึ่ง และกลุ่มที่ต้องปรับปรุงความสามารถทั้ง 2 ด้าน

ตารางที่ 1.2 ตัวชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดย่อย	เกณฑ์การประเมิน
1. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว (อุปทาน)	1.1 ทู่นประเดิม	1.1.1 ชุมชนมีทุนธรรมชาติที่โดดเด่น
		1.1.2 ชุมชนมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ ซึ่งนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว
		1.2.3 ชุมชนมีทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น
	1.2 ทู่นใหม่หรือทุนสะสม	1.2.1 ชุมชนเป็นต้นแบบด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน
		1.2.2 เป็นชุมชนที่ได้รับรางวัล CBT ระดับนานาชาติ
		1.2.3 ชุมชนเป็นแหล่งดูงานเพราะมีฐานเรียนรู้
		1.2.4 ชุมชนมีแกนนำที่เข้มแข็ง และเครือข่ายที่ต้องใช้เวลาสะสมมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	1.3 ทุนบริการ/สร้างสรรค์	1.3.1 ชุมชนมีนวัตกรรมท่องเที่ยว
		1.3.2 ชุมชนประยุกต์ใช้นวัตกรรมสารสนเทศด้านการตลาด (มีเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์กลุ่ม)
		1.3.3 ชุมชนสามารถจัดการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกิจกรรมโดยไม่ต้องนัดหมายก่อน
		1.3.4 ชุมชนมีทุนมนุษย์ถิ่นถิ่นที่เป็นคนรุ่นใหม่ (มีคนรุ่น 2 มารับช่วงต่อ)
	1.4 กำลังรองรับ (คนต่อวัน)	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 คนต่อวัน 2 = 101-200 คนต่อวัน 3 = 201-500 คนต่อวัน 4 = มากกว่า 500 คนต่อวัน
	1.5 ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (ประเมินมาตรฐานรอบปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป)	1 = มี, 0 = ไม่มี
2. ชีตความสามารถในการแข่งขัน (อุปสงค์)	2.1 จำนวนผู้ให้บริการ	1 = น้อยกว่า 2,000 คนต่อปี 2 = 2,000-5,000 คนต่อปี 3 = 5,001-10,000 คนต่อปี 4 = มากกว่า 10,000 คนต่อปี
	2.2 รายได้การท่องเที่ยว	1 = น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี 2 = 1-3 ล้านบาทต่อปี 3 = 3-5 ล้านบาทต่อปี 4 = มากกว่า 5 ล้านบาทต่อปี
	2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	1 = ร้อยละ 90-100 2 = ร้อยละ 80-89 3 = ร้อยละ 70-79 4 = น้อยกว่าร้อยละ 70

ตารางที่ 1.3 แปลผลระดับศักยภาพและความสามารถของชุมชน

แปลผล	ด้านศักยภาพ (Supply)	ด้านความสามารถ (Demand)
ต่ำ	1 - 5 คะแนน	1 - 4 คะแนน
ปานกลาง	6 - 10 คะแนน	5 - 8 คะแนน
สูง	11 - 16 คะแนน	9 - 12 คะแนน

2) วิจัยวิจัย ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed method) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะเป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินและบัญชี เพื่อพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน ในกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ในรายงานระดับชุมชนของภายใต้โครงการย่อย 1 จะนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนในการดำเนินงานระยะ 10 ปีของโฮมสเตย์ และหาระยะเวลาคืนทุน ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จะเป็นการวิเคราะห์พัฒนาการของการก่อตั้ง การบริหารจัดการกลุ่ม การจัดสรรผลประโยชน์ รวมถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบสามเส้า (Triangulation) คือ การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่งในพื้นที่และประเด็นเดียวกัน

3) คัดเลือก Good Practice

- แสวงหาแนวทางจัดการที่เด่นจากกลุ่มกรณีศึกษา เพื่อนำผลไปเขียนคู่มือวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้หลักทางบัญชีและการเงิน เช่น การวิเคราะห์กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น
- ในการวิเคราะห์ Good practice จะใช้ทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการอธิบายตามบริบทที่เหมาะสม เช่น ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7P's ในการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดของชุมชน หรือหลักธรรมาภิบาลในการวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น

4) เสนอภาพโมเดลท่องเที่ยวครบวงจรสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการติดตามนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย และผ่านการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาจากโครงการย่อย 2 สำหรับการศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวแบบครบวงจร จะติดตามนักท่องเที่ยวชุมชนในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพื่อจะแสวงหาจุดหมายปลายทางด้านท่องเที่ยว การตัดสินใจ การจอง จ่าย และเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง การแบ่งปัน (Share) ในการแสดงความพึงพอใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โครงการย่อยที่ 2)

5) การติดตามความพึงพอใจและ UGC การติดตามความพึงพอใจจะดำเนินการโดยการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม เข้ามาแสดงความคิดเห็น รีวิว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ข้อมูลที่ได้รับเมื่อผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จะสะท้อนถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน



รูปที่ 1.3 โมเดลการท่องเที่ยว

6) การบูรณาการข้อมูลจากภาคสนามกับข้อมูลโซเชี่ยลมีเดีย เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจาก UGC เป็นการบูรณาการโดยแผนงานเพื่อให้ได้ผลผลิตสุดท้าย ได้แก่

- แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรม ชุมชน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง
- ได้เนื้อหา ความคิดเห็น และภาพถ่ายในมุมมองที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยเทคนิคการบอกต่อในเชิงบวกแบบออนไลน์ (e-Positive Word of Mouth) เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

7) จัดทำคู่มือ ผลผลิตหนึ่งในโครงการนี้ คือ “คู่มือการวิเคราะห์การลงทุนของโฮมสเตย์ชุมชน” เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญที่ชุมชนต้องพิจารณาเมื่อจะจัดการท่องเที่ยวชุมชน แนวทางปฏิบัติที่ดีของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงแนวทางในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินอย่างง่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน

1.5 นิยามศัพท์

ศักยภาพ ในการศึกษา ศักยภาพ หมายถึง ปัจจัยทางด้านอุปทานที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสที่จะพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล หรือปัจจัยทางการเงินก็ได้

สมรรถนะ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถที่จะดำเนินการ ท่ามกลางโลกที่มีการแข่งขัน

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ผู้อ่านควรตระหนักเพื่อให้มีความระมัดระวังการที่จะนำข้อมูลไปอ้างอิงต่อไป

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานที่มุ่งเน้นการอธิบายธรรมชาติของชุมชนท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการเก็บตัวอย่างจึงมิได้เก็บตัวอย่างเชิงสถิติ แต่เป็นไปและเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่ม

ย่อยของชาวบ้านที่เห็นประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้และยินดีให้ข้อมูล ผลการศึกษาจึงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของชุมชนท่องเที่ยวทั้งหมด

2) ข้อมูลที่นำมาคำนวณผลตอบแทนและรายได้ของชุมชนท่องเที่ยวมีได้มาจากการสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติที่แท้จริง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มโฮมสเตย์ นักวิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มโฮมสเตย์ตามขนาดของที่พัก และจำนวนห้องเป็นขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ในแต่ละกลุ่มก็จะเลือกตัวอย่างออกมา 3-4 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มเห็นว่า เป็นตัวแทนของกลุ่มทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยินยอมพร้อมใจของผู้ให้ข้อมูล เพราะการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการลงทุนนั้นต้องใช้เวลาและเก็บข้อมูลค่อนข้างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนและรายได้สำหรับการคำนวณผลสุทธิ สำหรับกลุ่มท่องเที่ยววันเดียนั้น นักวิจัยไม่สามารถสอบถามความพึงพอใจได้ เพราะมีช่วงเวลาสั้นมากในการท่องเที่ยวและเป็นการรบกวนแขกของชุมชน

3) การเก็บข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัด คือ หากเป็นชุมชนทัศนศึกษาหรือดูงาน นักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะของตัวแปรบางประการคล้ายคลึงกัน เช่น ที่ทำงาน อายุ อาชีพ การศึกษา และวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในแต่ละกลุ่มจึงเก็บเพียงหนึ่งตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้จำนวนมาก เนื่องจากใน 1 เดือน มีผู้มาท่องเที่ยวในชุมชนจำนวนไม่มาก

4) เนื่องจากการศึกษานี้มีข้อความพาดพิงในเชิงลบเกี่ยวกับหมู่บ้านที่ศึกษา ซึ่งเกิดจากความเห็นของผู้ไปเยือน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงไม่อาจกล่าวนามของหมู่บ้านนั้นได้ และจะต้องใช้นามสมมติตามธรรมเนียมปฏิบัติของการวิจัย ผู้ที่สนใจจึงควรไปศึกษาเพิ่มเติมจากรายงานย่อยสำหรับแต่ละหมู่บ้าน

5) การศึกษาอุปสงค์จากโซเซียลมีเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยไม่นิยมเขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นแบบยาวดังเช่นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จะสนใจการให้คะแนนมากกว่า ทำให้ข้อมูลในส่วนนี้น้อยกว่าที่คาดหมายไว้มาก

รายงานฉบับนี้เป็นรายงานสรุป ผู้ที่สนใจสามารถอ่านรายงานฉบับย่อย ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละหมู่บ้านโดยดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ ppsi.or.th

1.7 ประโยชน์ของข้อค้นพบจากการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้เกิดผลประโยชน์มีข้อค้นพบที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในหลายด้านดังต่อไปนี้ คือ

1) **ด้านวิชาการ** มีข้อค้นพบที่สำคัญ ได้แก่ การเกิดทฤษฎีพลวัตท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งวิเคราะห์วิวัฒนาการของชุมชนดั้งเดิมไปสู่วิสาหกิจชุมชนสมัยใหม่ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของอุดมการณ์และคุณค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรและเครือข่าย วิธีการดำเนินงาน และโลกทัศน์ เมื่อชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากชุมชนดั้งเดิมไปสู่ลักษณะของชุมชนที่มีวิสาหกิจสมัยใหม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่ปรากฏว่ามีการค้นพบและข้อสรุปดังกล่าว

2) **ด้านสังคม** ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กรและกติกาสังคม ซึ่งมีข้อค้นพบที่สำคัญก็คือ จะมีการกติกาสังคมที่ใช้กำกับการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญอยู่ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือว่าจะมีบุคคลภายนอกชุมชนเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นกติกาสังคมที่มีอยู่จะไม่เพียงพอและจะต้องใช้กฎหมาย ซึ่งเป็นเทศบัญญัติเข้ามาบังคับในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม เทศบัญญัตินั้นไม่สามารถที่จะจำกัดเสรีภาพส่วนบุคคล เช่น การดื่มกินสิ่งอบายมุขในที่

สาธารณะ ดังนั้น เมื่อ ท่องเที่ยวชุมชนขยายตัวมากขึ้นจำเป็นจะต้องมีธรรมนูญประชาคมกำกับอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบต้นแบบของการกระจายผลประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนใหญ่นอกชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางบวกและลดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

3) ด้านเศรษฐกิจและพาณิชย์ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ท่องเที่ยวชุมชนมีความสัมฤทธิ์ผลด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางด้านตามตลาดจากการใช้ระบบสื่อสารออนไลน์การใช้แอปพลิเคชันสมัยใหม่ เช่น การใช้ Google translate ซึ่งโครงการย่อยที่ 2 ได้ทำการถ่ายทอดทักษะนี้แก่ชุมชนที่ศึกษา ปรากฏว่าเป็นที่สนใจกันมาก

4) ด้านผู้ประกอบการ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำคู่มือการลงทุนสำหรับโฮมสเตย์ที่เข้าใจง่ายสามารถนำไปใช้คำนวณความเป็นไปได้ของการลงทุนของผู้ประกอบการและมีตัวอย่างจากข้อมูลภาคสนามที่ชัดเจน

5) ด้านนโยบาย งานวิจัยนี้ได้ให้เสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยได้ชี้แนะให้เห็นว่าชุมชนท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันมาก และมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้น การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จึงไม่สามารถทำได้ทุกพื้นที่หรือไม่สามารถใช้นโยบายสูตรเดียวกับทุกพื้นที่ ผู้ออกนโยบายและผู้ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนา เช่น สถาบันการศึกษา จะต้องมีความรู้ความเข้าใจศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชน เพื่อจะได้ส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

1.8 การนำเสนอรายงาน

รายงานนี้มีทั้งหมด 5 บท บทที่ 2 ถัดจากนี้เป็นบทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาช่องว่างของการศึกษา บทที่ 3 เป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ (Demand) โดยเสนอพฤติกรรมและความต้องการของชุมชนท่องเที่ยวผ่านโซเซียลมีเดีย ซึ่งเป็นการสรุปเนื้อหาจากโครงการย่อยที่ 2 ซึ่งเป็นโครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางโซเซียลมีเดีย บทที่ 4 เป็นการรายงานผลการศึกษาในด้านอุปทาน (Supply) โดยจะเปรียบเทียบศักยภาพและสมรรถนะของพื้นที่กรณีศึกษาทั้งหมด รวมทั้งจะรายงานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกรณีศึกษา บทที่ 5 เป็นบทสรุปข้อค้นพบ วิเคราะห์โอกาส และอนาคตของการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนสรุปทฤษฎีวิวัฒนาการของท่องเที่ยวชุมชน ดังที่ได้ระบุไว้ในข้อที่ 1.7

บทที่ 2

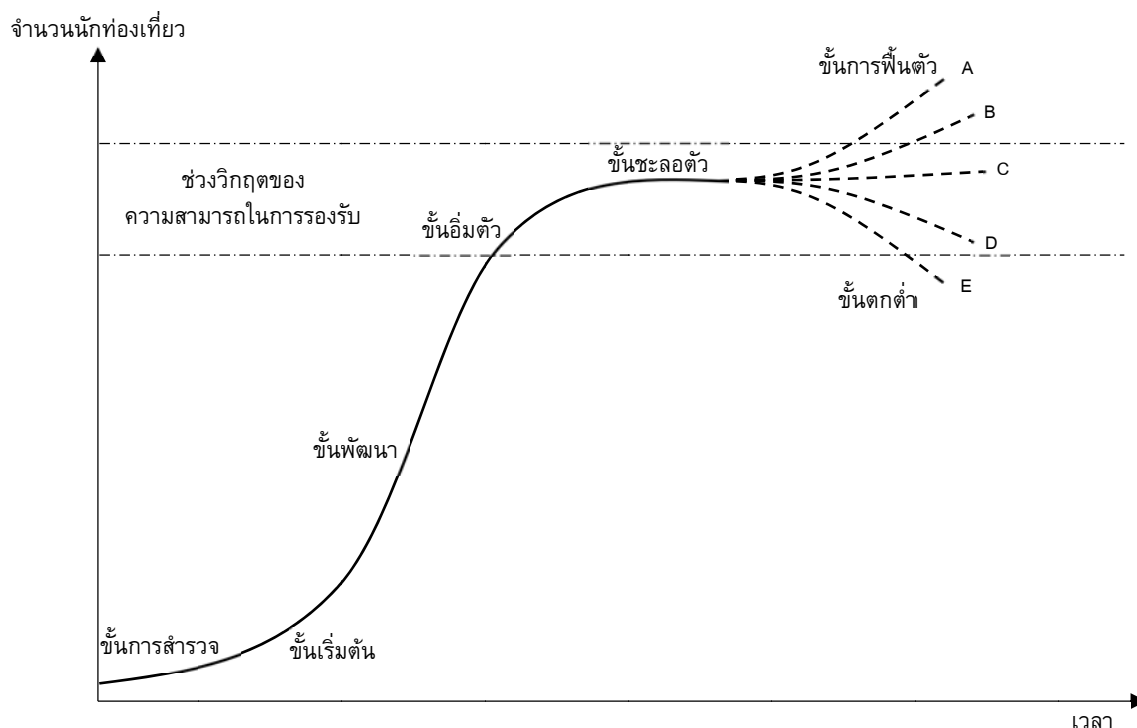
ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในรายงานฉบับนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมเท่าที่จำเป็นกับการทำความเข้าใจผลงานวิจัย สำหรับการทบทวนวรรณกรรมที่มีรายละเอียดมากกว่านี้ โปรดดูในรายงานโครงการย่อย 1 (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอรรถพันธ์ สารวงศ์, 2561) และโครงการย่อย 2 (อรุณี อินทรไพโรจน์ และคณะ, 2561)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว

ชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีช่วงเวลาในการเริ่มต้นไม่เหมือนกัน รวมถึงมีวิวัฒนาการและการพัฒนาที่ไม่เท่ากัน บางชุมชนอยู่ในขั้นที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จ บางชุมชนยังอยู่ในช่วงแรกเริ่ม อย่างไรก็ตาม Butler (1980) เห็นว่า สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาจมีวันเสื่อมสลาย อาจไม่ใช่สินค้าที่หมุนเวียนกลับมาใช้ได้ใหม่ได้เรื่อยๆ และมีวงจรชีวิต (Life cycle) การศึกษานี้จึงได้เสนอแบบจำลองวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยวของบัทเลอร์ (Butler's tourism life cycle model) ซึ่งได้แบ่งวงจรชีวิตสินค้าท่องเที่ยวออกเป็น 6 ขั้นตอน ในการอธิบายวิวัฒนาการของชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษา (รูปที่ 2.1)



ที่มา: ดัดแปลงจาก Butler (1980) และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2555)

รูปที่ 2.1 ขั้นตอนของวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยวจะเริ่มต้นจาก **ขั้นการสำรวจ (Exploration stage)** ซึ่งเป็นขั้นที่ยังไม่มีการเตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวสูง แต่ผลตอบแทนทางการเงินต่อชุมชนท้องถิ่นยังเล็กน้อย ต่อมาจึงเริ่มมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเรียกขั้นนี้ว่า **ขั้นเริ่มต้น (Involvement stage)** ซึ่งคนในชุมชนมีบทบาทอย่างมากในการจัดหาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาครัฐเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นมากขึ้น จนเข้าสู่ **ขั้นพัฒนา (Development stage)** ในขั้นนี้เริ่มมีการปรับปรุงเพิ่มเติมสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้คนท้องถิ่นบางส่วนอาจเริ่มที่จะคัดค้าน ซึ่งองค์กรในชุมชนท้องถิ่นอาจจะมีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ ในขั้นนี้จะเริ่มมีจำนวนของนักท่องเที่ยวสูงกว่าจำนวนประชากรในท้องถิ่น และเกิดการใช้แรงงานที่ถูกนำเข้ามา เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเข้าไปสู่ **ขั้นอิ่มตัว (Consolidation stage)** ในช่วงนี้ แม้ว่าจำนวนผู้มาเยือนจะเพิ่มขึ้นแต่มีอัตราเพิ่มที่ลดลง แต่จำนวนผู้มาเยือนทั้งหมดอาจสูงกว่าจำนวนคนในท้องถิ่น ขนาดเศรษฐกิจถูกผูกติดกับการท่องเที่ยวและพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขั้นนี้จะมีการพยายามกระตุ้นอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวด้วยการรณรงค์ การโฆษณา และขยายช่วงเวลาของการท่องเที่ยวและพื้นที่การตลาดออกไป อย่างไรก็ตาม เมื่อแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จักดีและได้รับการยอมรับ จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากเกินไปจนกว่าขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว และเริ่มเกิดปัญหาและผลกระทบเชิงลบในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อความยั่งยืน จะเข้าสู่ **ขั้นชะลอตัว (Stagnation stage)** เพื่อประชุม ปรึกษา หรืออภิปรายในท้องถิ่นเพื่อที่จะหาวิธีการเพื่อรักษาจำนวนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเริ่มมีจำนวนมากขึ้น รูปแบบของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปเป็นแบบกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวมวลชนมากขึ้น การพัฒนาต่อไปภายหลังจากขั้นนี้ จึงมีความเป็นไปได้ 2 ทาง คือ **ขั้นตกต่ำหรือขั้นการฟื้นตัว (Decline or rejuvenating stage)** ในกรณีที่เกิดภาวะตกต่ำ อาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเสื่อมถอยของการท่องเที่ยว เช่น ที่ดินและทรัพย์สินจะมีการเปลี่ยนมือกันสูง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวจะถูกเปลี่ยนไปใช้ในส่วนที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเริ่มแข่งขันกันลดราคา เป็นต้น หรือ ในกรณีเกิดการฟื้นตัว อาจมีทางเลือกที่จะฟื้นการท่องเที่ยวขึ้นมาอีกครั้ง เช่น การใช้สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นหลักในการท่องเที่ยว การค้นหาทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่เคยใช้มาก่อนนำออกมาใช้เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2556)

ชุมชนท่องเที่ยวก็เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักอื่นๆ ที่อาจจะเสื่อมความนิยมลงเมื่อเวลาผ่านไป และจำเป็นต้องหาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาเสริม หรือทดแทนกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่เสื่อมความนิยม เพื่อต่อวงจรชีวิตให้สามารถเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปได้

2.1.2 นิยามการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการแสดงออกถึงความ

ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชุมชนถิ่น ทั้งนี้ ได้มีผู้นิยามคำว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ไว้หลายแนวทาง ดังนี้

World Tourism Organization (1998) นิยามว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งทั้งผลประโยชน์และปัญหาต่างๆ ให้แก่ชุมชน ซึ่งถ้ามีการ “วางแผนพัฒนาการจัดการที่ดี” แล้ว การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอาชีพในชุมชน สร้างรายได้และเป็นโอกาสให้เกิดการประกอบธุรกิจซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติในชุมชน โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปะงานหัตถกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

World Bank (2000) ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ “การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชน” ผู้ซึ่งต้องได้รับประโยชน์และรายได้อย่างยุติธรรมจากการท่องเที่ยว กำจัดความยากจน และไม่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน และเกิดการรักษาและพัฒนาสมบัติของชุมชน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก. (ม.ป.ป.) นิยามว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม “กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ” มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

สินธุ์ สโรบล และคณะ (2546) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนและมีการเตรียมความพร้อมของชุมชนด้วยการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน “ชาวบ้านควรเข้าถึงทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่น” โดยตรงรวมทั้งร่วมมือกันรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นมรดกของคนรุ่นลูกหลานและรุ่นต่อไป

จากนิยามข้างต้น จะพบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องในแง่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 2 ประเด็น คือ

1) การจัดการที่เป็นของชุมชน คือ การเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นทั้งในการตัดสินใจ การใช้ทรัพยากรในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยคนในชุมชน ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อคนในชุมชน

2) การจัดการที่ดี คือ การจัดการที่ไม่สร้างผลกระทบหรือความขัดแย้ง เช่น การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่ทำลายวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งในนิยามต่างๆ ได้รวมเป้าหมาย (Goal) ของการจัดการที่ดีไว้ด้วย

ทั้ง 2 ประเด็นนับว่าเป็นเงื่อนไขจำเป็นที่จะทำให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง กล่าวคือ คนในชุมชนต้องเป็นผู้ดำเนินการและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในชุมชนเอง ไม่ใช่ให้บุคคลภายนอกชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม หากจะทำให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืน การจัดการที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นการจัดการที่ดี กล่าวคือ การดำเนินการนั้นสร้าง

ประโยชน์ให้แก่ชุมชนได้อย่างแท้จริง ไม่สร้างผลกระทบเชิงลบ หรือสามารถจัดการและสร้างสมดุลได้ระหว่างผลได้และผลเสียที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเงื่อนไขข้อหลังนี้ ถือเป็นเรื่องที่ยากท้าทายชุมชนในการวางแผนและบริหารจัดการให้เกิดสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการท้องถิ่นที่ยาวโดยชุมชนมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การผลิตและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์

2) ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่คนในชุมชนรับรู้ร่วมกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ สมาชิกของชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) ด้านการจัดการ ชุมชนมีการกำหนดหลักเกณฑ์ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถบูรณาการการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการสร้างการเรียนรู้ เข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวได้จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยว เน้นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน และชุมชนท้องถิ่น มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการ ดังนี้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556)

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การทอ้งเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (Participation) และความร่วมมือ (Collaboration) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Vernon, Essex, Pinder and Curry, 2005) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับการทอ้งเที่ยวชุมชนคือ กระบวนการที่เชื่อมโยงการตัดสินใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเข้าด้วยกันเพื่อแก้ปัญหาและหรือบริหารจัดการประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงการทอ้งเที่ยวชุมชน (Jamal and Getz, 1995) เป็นการรวมชุมชนเข้าด้วยกัน (Community Integration) (Mitchell and Reid, 2001) ในรูปของโครงสร้างอำนาจ การตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ โดยมีลักษณะการควบคุมและเป็นเจ้าของโดย ทอ้งถิ่น เช่น ในด้านการจ้างงานคนในทอ้งถิ่น หรือหมายถึงการที่ทอ้งถิ่นหรือชุมชนมีบทบาทเชิงรุกหรือมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจ

ในการศึกษาี้จะนิยามการทอ้งเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการทอ้งเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของจัดการโดยชุมชน และเพื่อชุมชน มีการบริหารที่มีธรรมาภิบาล โดยหวังผลการเพิ่มคุณภาพชีวิต เกิดความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

2.1.3 รูปแบบการทอ้งเที่ยวชุมชน

การศึกษาที่ผ่านมามักแบ่งรูปแบบการทอ้งเที่ยวชุมชนออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การศึกษาดูงาน และจิตอาสา

1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์กับวิถีชีวิตคนนักทอ้งเที่ยวสามารถเยี่ยมชมนชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมในทอ้งถิ่น เช่น การทำประมงพื้นบ้าน การทำสวน ศิลปะทอ้งถิ่น งานฝีมือ หรือการเดินป่า เจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือนมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาและอนุรักษ์ในทอ้งถิ่น

2) การศึกษาดูงาน ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เป็นการศึกษาดูงานในชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เช่น การทำไร่นาสวนผสม พลังงานน้ำขนาดเล็ก การอนุรักษ์ป่าไม้ และยาสมุนไพรโบราณ เป็นต้น ชุมชนเหล่านี้จะเปิดโอกาสให้นักเรียน นักวิชาการ หรือเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนทอ้งถิ่นเข้าเยี่ยมชม เพื่อนำความรู้จากการเรียนรู้ภาคสนามไปปรับใช้กับวิถีชีวิตส่วนตัวหรือพัฒนาทอ้งถิ่น

3) จิตอาสา หรืองานอาสาสมัคร เป็นการทอ้งเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่คล้ายกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยผู้มาเยือนมีโอกาสที่จะทำงานกับครอบครัวและมีส่วนร่วมใช้เวลาในกิจกรรมอาสาสมัคร เป็นงานที่มีประโยชน์ สามารถทำกิจกรรมให้แล้วเสร็จด้วยงบประมาณที่จำกัดและการใช้ทักษะทางเทคนิค เช่น การออกแบบเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ภาพวาด การทำความสะอาด และการสร้างสื่อภาษาอังกฤษ (Botrill, 2018)

แต่เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลทำให้โครงสร้าง ๆ ของโลกเปลี่ยนไป รายได้ของนักทอ้งเที่ยวก็เปลี่ยนไป รูปแบบการทอ้งเที่ยวชุมชนก็อาจมีความหลากหลายมากขึ้น ดังที่จะได้เห็นในส่วนถัดไป

2.1.4 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนยังคงเป็นเป้าหมายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต้องการได้รับการประสบการณ์จริงในรูปแบบเฉพาะ (Unique and Authentic experiences) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรู้ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน มีความปลอดภัย มีความยั่งยืน และมีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวชุมชนโดยทั่วไปแล้วเป็นผู้ที่มีการศึกษามีรายได้ค่อนข้างสูง และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว Centre for the promotion of imports from developing countries (CBI) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนไว้ดังนี้

1) **นักท่องเที่ยวชุมชนสายแข็ง (Hard CBT travelers)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากโดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนอย่างแท้จริงจึงต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย หากได้รับความสะดวกสบายเกินไปจากการท่องเที่ยวชุมชนอาจรู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ใช่ประสบการณ์ที่แท้จริง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและจริยธรรมในการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นชุมชนจึงควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการพักโฮมสเตย์ตามนิยามของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร

2) **นักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน (Soft CBT travelers)** นักท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น ที่นอน ห้องน้ำ อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ชุมชนต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ได้มองหาการท่องเที่ยวชุมชนแต่หากการท่องเที่ยวชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเลือกการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1) **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Older generation)** นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มใหญ่โดยมีอายุระหว่าง 50-70 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทั้งเงินและเวลามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพราะส่วนใหญ่ลูกโตแล้วและเกษียณแล้วจึงไม่ต้องทำงานมีเวลาท่องเที่ยวเต็มที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีสุขภาพแข็งแรงและต้องการได้รับการประสบการณ์ใหม่ๆ จึงสนใจกิจกรรมผจญภัยเบาๆ ที่ผสมผสานกับความหรูหรา ขณะเดียวกันก็มองหาประสบการณ์ที่แท้จริงด้วยเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชุมชนควรนำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริงที่มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมผจญภัยเบาๆ นำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

2.2) **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก (Younger generations)** โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพวกมีการศึกษาดี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน จึงต้องการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชุมชนควรนำเสนอ

ประสบการณ์เฉพาะ เช่น โครงการอาสาสมัคร โครงการพักอาศัยระยะยาวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการในท้องถิ่น เช่น ที่พักรับนักท่องเที่ยวหรือร้านอาหารในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- **นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี** เป็นพวกที่มีงบประมาณน้อยแต่มีเวลามาก ชอบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Backpackers) ใช้เวลาท่องเที่ยวนานในแต่ละครั้งอาจนานเป็นเดือนหรือเป็นปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจสนใจการท่องเที่ยวชุมชนเพราะเป็นหนทางประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพราะถูกกว่าการพักโรงแรม

- **นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี** เป็นพวกคนทำงานที่มีรายได้แต่มีเวลาจำกัด ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหาประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิตและต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน

2.3) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นครอบครัวซึ่งมักเดินทางมาท่องเที่ยวกับลูก (Families with Children) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนแต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ชาวยุโรปชอบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สอนลูกหลานไปในตัว โดยต้องการสอนให้เด็ก ๆ รู้ว่าผู้คนในโลกนี้ใช้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร กินอะไร โรงเรียนเป็นแบบไหน จึงต้องการให้คนท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น สอนลูกให้เล่นแบบคนท้องถิ่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา

ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน คุณลักษณะหลักของนักท่องเที่ยวชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

2.1.5 ทูทางสังคม

ความสนใจของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์ คือ อะไรเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สังคมมีเสถียรภาพและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การมีเสถียรภาพนี้ไม่ได้หมายความว่าสังคมจะอยู่คงที่ แต่ยังสามารถมีพลวัตในการศึกษาจะอาศัยทุนทางสังคมเป็นตัวอธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืน (Field, 1993)

ทุนสังคมเป็นทุนนามธรรมที่ยึดโยงคนไว้ด้วยกันเป็นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มที่สามารถร่วมกันสร้างกิจกรรมทางบวก (หรือทางลบ) แก่สังคม ทุนสังคมเกิดขึ้นจากความไว้วางใจเชื่อใจและการตอบสนองที่สมาชิกกลุ่มมีต่อกันเนื่องจากการสะสมประสบการณ์ร่วมกันอย่างยาวนาน ทุนสังคมเป็นทุนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ก็จริงแต่มีการแสดงออกในรูปการมีส่วนร่วม ทูทางสังคมได้ถูกจัดเป็นทุนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างผลผลิต ผลลัพธ์ หรือแม้แต่สร้างทุนประเภทอื่นด้วย แต่ก็มีนักวิชาการบางท่านเห็นว่าทุนสังคมนี้ไม่ใช่ทุนที่แท้จริง หรือตามนิยามของทุนแต่ดั้งเดิม เพราะขาดคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ ไม่สามารถโอนย้ายได้ ไม่สามารถทดแทนกันได้ และไม่สามารถลงทุนได้โดยตรง เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน

ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	คุณลักษณะหลัก	การจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
1. นักท่องเที่ยวชุมชนสายแข็ง	ต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ชุมชนอย่างแท้จริง	สามารถจัดบ้านพักโฮมสเตย์ตาม นิยามของกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา
2. นักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน	- สนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การ มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น - ยังต้องการได้รับความสะดวกสบาย จากการท่องเที่ยวชุมชน	- ควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ให้ ความสะดวกสบาย - จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2.1. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	- อายุระหว่าง 50-70 ปี - เป็นผู้มีเงิน เวลาและยังมีสุขภาพ แข็งแรง - ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ - สนใจกิจกรรมผจญภัยเบาๆ ที่ ผสมผสานกับความหรูหรา	- นำเสนอประสบการณ์ เช่น วัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัยเบาๆ - ให้บริการที่เป็นมาตรฐานและ สะดวกสบาย
2.2. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก ก. นักท่องเที่ยวอายุ 18-30 ปี	- มีการศึกษาดี - เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมา ก่อน - ต้องการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ - มีงบประมาณน้อยแต่มีเวลามาก - ชอบการท่องเที่ยวแบบ backpackers - ต้องการเห็นชุมชนท้องถิ่น แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว - สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเพราะราคาถูก	- นำเสนอประสบการณ์เฉพาะ เช่น โครงการอาสาสมัคร โครงการพัก อาศัยระยะยาว - จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกับ คนในชุมชน - เหมือนข้อ 2.2 - จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใน ระดับที่พออาศัยอยู่ได้ - แต่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว ของรักท่องเที่ยว
ข. นักท่องเที่ยวอายุ 31-50 ปี	- มีรายได้แต่มีเวลาจำกัด - มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ - ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ - ต้องการความสะดวกสบายจากการ ท่องเที่ยวชุมชน	เหมือนข้อ 2.2
2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (มัก เดินทางมากับลูก)	- มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นชาว ยุโรป - ชอบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สอน ลูกหลานจากสภาพแวดล้อมที่เป็น จริง - ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น	- จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกับ คนในชุมชน - ให้บริการที่เป็นมาตรฐานและ สะดวกสบาย

ที่มา: ปรับจาก Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)

แนวความคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคม วิวัฒนาการมาจาก 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดที่หนึ่ง มี Pierre Bourdieu เป็นผู้นำ ซึ่งพัฒนาแนวความคิดนี้จากแนวความคิดด้านชนชั้นทางสังคม (Social class) โดยเริ่มต้นจากแนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ซึ่งสามารถส่งผ่านได้จากรุ่นสู่รุ่น และเป็นตัวแบ่งชนชั้นได้ แนวคิดที่สอง James Coleman ซึ่งเป็นผู้บูรณาการแนวความคิดด้านทุนทางสังคมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์ด้านทุนมนุษย์ของ Theodore Schultz (1961) และ Gary Becker (1964) และแนวคิดที่สาม ก็คือ Robert Putnam ซึ่งเสนอแนวคิดนี้ในเชิงสร้างสรรค์ว่าทุนสังคมเป็นเรื่องราวของการสร้างความร่วมมือและจิตอาสา ซึ่งจะทำให้สังคมมีความอยู่ดีมีสุขมากขึ้น และเป็นผู้ที่ทำให้แนวความคิดทุนทางสังคมแพร่หลายมากที่สุด

Putnam เห็นว่าทุนทางสังคมทำให้เกิดการทำความกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการต่างตอบแทนที่เข้มแข็งขึ้น หรือเพิ่มต้นทุนของผู้ที่คิดจะหลีกเลียง หรือไปช่วยทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่ดีขึ้นรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกชนในกลุ่ม Putnam เห็นว่าทุนทางสังคมนี้เป็นองค์รวมแห่งความสำเร็จ และเป็นแบบอย่างของการให้ความร่วมมือ (Putnam, 1993) นับว่าได้รับอิทธิพลจาก Coleman แต่ได้ยกระดับการวิเคราะห์จากระดับปัจเจกชนไปสู่ระดับชุมชนและสังคม

Putnam เสนอว่าทุนทางสังคมมี 2 รูปแบบ คือ 1) Bridging (inclusive) และ 2) Bonding (exclusive) ซึ่งรูปแบบหลังมีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างอัตลักษณ์และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกลุ่ม ในขณะที่รูปแบบแรกนั้นมีแนวโน้มที่จะดึงผู้คนจากหลายส่วนของสังคมมารวมเข้าด้วยกัน ซึ่งทุนทางสังคมทั้ง 2 แบบ มีประโยชน์ต่างกัน โดยรูปแบบแรกนั้นมีผลประโยชน์ในการเชื่อมต่อกับทรัพย์สินภายนอกและเพื่อที่จะกระจายข้อมูลและสร้างสิ่งที่เรียกว่า “Sociological WD-40” ที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่กว้างกว่าเดิมและสามารถสร้างการต่างตอบแทน (Reciprocity) ได้ (Putnam, 2002: 22-23)

Putnam ยังพยายามสร้างตัวชี้วัดทุนสังคมและพยายามมองความสัมพันธ์ระหว่างทุนสังคมกับความอยู่ดีมีสุขและการศึกษาอีกด้วย (ดูเพิ่มเติม Putnam, 2000: 290-293)

ในเวลาต่อมา Woolcock ได้ขยายแนวคิดทุนสังคมโดยแบ่งทุนสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ Bonding capital และ Bridging capacity ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างของ Bonding capital ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลประเภทเดียวกันในบริบทเดียวกัน เช่น บุคคลในครอบครัวเดียวกัน องค์การเพื่อนสนิท หรือบุคคลในย่านที่อยู่อาศัยเดียวกัน ในขณะที่ Bridging capital จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนที่ห่างออกไป เช่น เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เป็นต้น ส่วน Linking social capital จะเป็นส่วนขยายไปยังบุคคลซึ่งอยู่ในสถานภาพและบริบทที่แตกต่างกัน หรืออยู่นอกชุมชน ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่อยู่ไกลหรืออยู่นอกชุมชนได้

หลังจากผลงานของ Putnam เป็นที่รู้จักมากขึ้น องค์การระหว่างประเทศก็เริ่มใช้แนวความคิดด้านทุนทางสังคมเข้ามาพัฒนาชุมชน เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) และธนาคารโลก (World Bank) ได้ใช้แนวคิดทุนทางสังคมเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ 9-11 ในสหรัฐอเมริกา ก็ได้ทำให้ทุนทางสังคมเป็นแนวความคิดที่มีการอ้างอิงถึงในระดับชาติมากขึ้น

ความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคม ทำให้การพัฒนาของรัฐทยอยห่างออกจากแนวความคิดแบบ Deficit model คือ มองมุมมองในเรื่องของความขาดแคลน แทนที่จะมองถึงศักยภาพที่มีอยู่ในชุมชนอยู่แล้ว โดยผลทางสังคม จะสามารถใช้ทุนทางสังคมเป็นจุดเริ่มต้นได้ (Field, 1993: 121-123)

ในด้านเศรษฐศาสตร์ คุณูปการของทุนทางสังคมก็คือการได้เห็นตัวแปรตัวใหม่ที่จะมีส่วนสร้างเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมไปจากที่โรเบิร์ต โซโล (1960) ได้เสนอว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ต่อมาในทศวรรษที่ 1960 T.W. Schultz และ Gary Becker ก็ได้เสนอ แนวความคิดที่เรียกว่าทุนมนุษย์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนทุนทางสังคม ก็คือตัวแปรใหม่ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยสร้างเสริมเศรษฐกิจได้ ความแตกต่างระหว่างทุนทางสังคมกับทุนมนุษย์ก็คือ ทุนมนุษย์นั้นอยู่กับปัจเจกชน ส่วนทุนทางสังคมอยู่ในความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อกัน

อย่างไรก็ดี ในวงวิชาการค่อนข้างมีความไม่แน่ใจหรือมีทัศนคติที่เป็นลบต่อความจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายสร้างทุนทางสังคม (Coleman, 1994: 312-313) โดยเห็นว่า แม้ว่าการสร้างทุนทางสังคมจะต่ำกว่าที่ควรจะเป็นเนื่องจากตลาดล้มเหลว และการสร้างทุนทางสังคมเป็นกิจกรรมของปัจเจกโดยตรง มีโอกาสที่รัฐจะเข้ามาส่งเสริมได้น้อย และมีโอกาสที่จะทำให้เกิดทุนทางสังคมที่เลวลงด้วย ส่วน Fukuyama (2001) เห็นว่า การแทรกแซงของรัฐอาจจะทำให้เกิดผลลบต่อทุนทางสังคม หรือแม้แต่เป็นการเข้ามาแทรกแซงเสรีภาพส่วนบุคคล ทำให้เกิดการใช้เส้นสายแบ่งพรรคแบ่งพวกในวงการธุรกิจ และการใช้เครือข่ายในการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ผู้ที่อยู่ในกลุ่มของตน สำหรับ Furedi (2002) เห็นว่านโยบายที่พยายามส่งเสริมจิตอาสาสมัครจะจบลงด้วยการทำให้กิจกรรมจิตอาสาสมัครเสื่อมถอยลง ยิ่งไปกว่านั้นการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้เกิดจิตอาสาสมัครอาจกลายเป็นการสร้างการแข่งขันเพื่อให้ได้ทุนแทนที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มจิตอาสาสมัครทั้งหลาย (Lowndes and Wilson 2001: 641) ส่วน Putnam เห็นว่าทุนทางสังคมเป็นผลจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับพัฒนาของแต่ละพื้นที่ (Path dependent) และอาจใช้เวลาหลายชั่วคนในการสร้างขึ้นมา ดังนั้น การใช้นโยบายระยะสั้นในการสร้างและสนับสนุนทุนทางสังคมจึงอาจจะไม่เป็นผล

สำหรับกลุ่มที่เห็นว่ารัฐควรแทรกแซงเพื่อที่จะสร้างทุนทางสังคมนั้นมีเหตุผลหลายประการ คือ 1) มีความกังวลว่าทุนทางสังคมกำลังร่อยหรอไป 2) เห็นว่าทฤษฎีทุนทางสังคมเป็นทฤษฎีที่เป็นทางเลือกหนึ่งนอกจากทฤษฎีทุนมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้ปัจเจกชนมีทรัพยากรมากขึ้นและมีโอกาสในชีวิตมากขึ้น 3) บางนโยบายก็ก่อให้เกิดผลทางบวกกับทุนทางสังคม เช่น การสนับสนุนแพथจิตอาสา การสนับสนุนคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การให้การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดี การพัฒนาเครือข่ายชุมชน เป็นต้น

2.1.6 ทุนสังคมกับท้องถิ่นเยาวชน

ในการดำเนินกิจกรรมท้องถิ่นเยาวชน ต้องอาศัยทุนหลายประเภทประกอบกัน เช่น ทุนธรรมชาติ และทุนวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นทรัพยากรพื้นฐานด้านท้องถิ่นเยาวชน นอกจากนั้น ยังต้องอาศัยทุนมนุษย์และทุนทางสังคม ได้แก่ แกนนำชุมชน ทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะและบริหารจัดการ รวมทั้ง

สมาชิกชุมชนที่มาเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีทุนมนุษย์ที่เป็นคนรุ่นใหม่มาต่อยอดและสร้างความยั่งยืนให้กับท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ก็ยังมีทุนทรัพย์ของปัจเจกสมาชิกที่จะนำมาใช้ในการลงทุนต่อเติมบ้านเรือน ซื้อมหาวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนยานพาหนะขนส่ง เพื่อประกอบกิจการท่องเที่ยวให้ลุล่วงได้

ในการศึกษานี้ มีสมมติฐานว่า “ทุนทางสังคม (Social capital)” เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้ท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่จะต้องทำร่วมกันในการต้อนรับรับขับส่งผู้มาเยือน กล่าวคือ จะต้องมีการเข้ามาทำกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ การจัดการการขนส่งภายในชุมชน การจัดการที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม การนำเที่ยว กิจกรรมบันเทิงยามราตรี เป็นต้น ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ทุนทางสังคมช่วยทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานให้เกิดการลดต้นทุนการผลิต เกิดการประหยัดจากการรวมกลุ่ม รวมทั้งลดต้นทุนธุรกรรม

ทุนสังคมมักเกิดจากการสะสมความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายของสมาชิกหลายๆ คนที่นำมาร่วมกันในสมาคม เกิดเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็นที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจและการต่างตอบแทนกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการสร้างกิจการร่วมกัน เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ได้ ชุมชนท่องเที่ยวเกิดจากการที่แกนนำชุมชนเอาเครือข่ายของตนมารวมกันเพื่อสร้างกิจการร่วมกันในเรื่องที่ทำคนเดียวไม่ได้ เช่น การตลาดของบ้านพักเพียง 1-2 ห้องในบ้านของตน ไม่มีการประหยัดจากการรวมกลุ่มและมีต้นทุนธุรกรรมสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความสามัคคี และการจัดการร่วมกัน สาเหตุที่ต้องมีความไว้วางใจก็เพราะว่าต้องมีการลงทุนเกิดขึ้น หากสมาชิกไม่มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำหรือความคิดเห็นของผู้นำแล้ว ก็จะไม่กล้าที่จะลงทุน ยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกยังต้องการความมั่นใจว่าจะมีการแบ่งปันปันส่วนเข้าหักและผลประโยชน์อื่นๆ อย่างเป็นธรรม

ทุนสังคมเพื่อการท่องเที่ยวอาจอ่อนแอลงไปตามเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก เช่น ชุมชนท่องเที่ยวกลายเป็นชุมชนที่โลกเข้าถึงมากขึ้น ทั้งทางถนนและทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำการตลาดแยกออกไปเป็นส่วนตัวผ่านโทรศัพท์มือถือ มีเว็บไซต์ของชุมชนหรือชุมชนเติบโตขึ้น มีกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น ถนนคนเดิน ไม่จำเป็นต้องอาศัยการร้องรำทำเพลงหรือทำพิธีบายศรีสู่ขวัญเป็นกิจกรรมต้อนรับอีกต่อไป แต่ถึงแม้ว่าทุนสังคมสำหรับการจัดทำชุมชนท่องเที่ยวจะอ่อนแอลงในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป แต่ทุนสังคมก็อาจยังอยู่และยังอาจจะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ อย่างไรก็ดี การใช้ทุนสังคมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษานี้

หากทุนสังคมอ่อนแอลงด้วยเหตุผลประการข้างต้น หรือเกิดความขัดแย้งอันเกิดมาจากการจัดสรรผลประโยชน์ไม่ลงตัว ชุมชนท่องเที่ยวนั้นก็จะล่มสลายไปได้เช่นกัน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอาจจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงจากวิสาหกิจชุมชนไปเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวหรือกลายเป็นเมืองและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปได้ เมื่อถึงเวลานั้น ชุมชนหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวจะยังคงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยสถาบันอื่นๆ เข้ามาสนับสนุน เช่น กฎหมายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังจะได้เห็นถัดไปในรายงาน

2.1.7 การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชนถือว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Cole, 2006) เนื่องจากประชาชนในชุมชนถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการพัฒนา ดังนั้น ประชาชนในชุมชนย่อมมีสิทธิที่จะมีส่วนร่วมในการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตตามปกติของตน (Simmons, 1994) นอกจากนี้ ประชาชนในชุมชนจะทราบเงื่อนไขของชุมชนเป็นอย่างดีว่าสิ่งใดสามารถปฏิบัติได้และสิ่งใดที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ภายในชุมชนของตน (Timothy and Tosun, 2003) เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

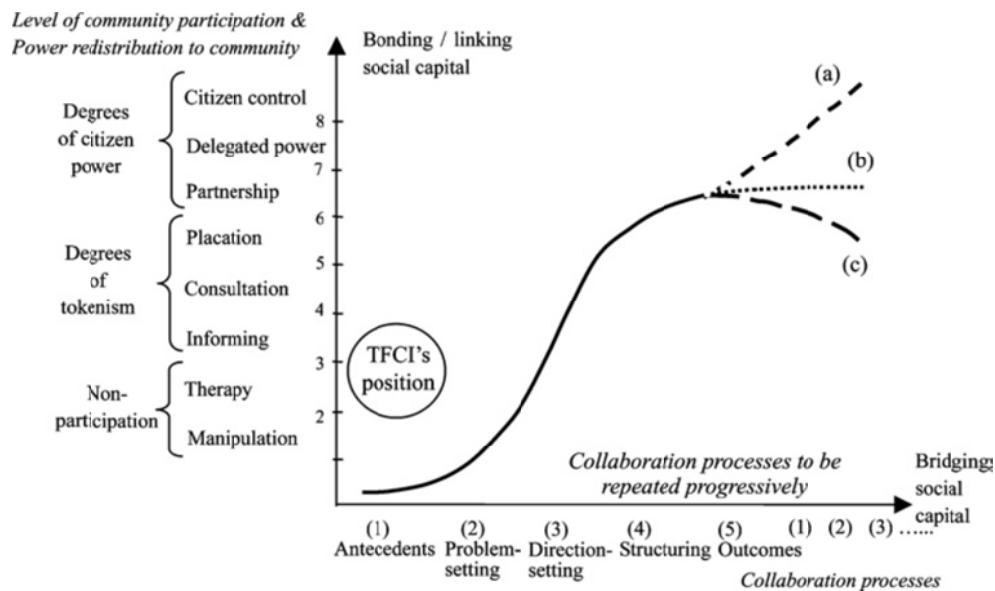
ในด้านการท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในฐานะที่เป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับขับสู้ผู้มาเยือน (Hospitality atmosphere) ดังนั้น การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน (Simmons, 1994) ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและชุมชนของคนท้องถิ่น (Cole, 2006) และยังเพิ่มโอกาสในการพบปะกับผู้คนจากภายนอก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนและมีประสบการณ์ใหม่

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสในการดำเนินงานและการจัดสรรผลประโยชน์ต่างๆ จากการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าจะถูกกระจายไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อย่างเป็นธรรม (Brohman, 1996 อ้างถึงใน Thammajinda, 2013)

การมีส่วนร่วมเป็นทุนสังคมประเภท Bonding capital ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ Bridging social capital ดังที่แสดงออกโดยกระบวนการมีส่วนร่วมภายในกลุ่ม รูปที่ 2.2 ส่วน Bonding capital เป็นการเชื่อมโยงภายนอกซึ่งเป็นการมองจากมุมการกระจายอำนาจและสามารถแบ่งได้หลายระดับ โดยจะพิจารณาจากการที่รัฐหรือผู้อำนาจตัดสินใจยินยอมให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย กิจกรรม หรือโครงการพัฒนานั้นๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการตัดสินใจของรัฐจะแปรผกผันกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีอิทธิพลอำนาจต่อรองในกระบวนการมีส่วนร่วมมาก รัฐก็จะมีอำนาจในการตัดสินใจที่ลดลง (Arnstein, 1969 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ชมพันธุ์, 2555)

รูปที่ 2.2 แสดงถึงระดับของการมีส่วนร่วมตั้งแต่การไม่มีส่วนร่วมการมีส่วนร่วม จะพบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนถือว่าเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น กล่าวคือ หากพื้นที่ชุมชนนั้นเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยว แต่ประชาชนในชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวก็เป็นเพียง “การท่องเที่ยวในชุมชน” (Tourism in community) เท่านั้น โดยไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism) อย่างแท้จริง (พจนานวนศรี และคณะ, 2557) ซึ่งมักจะให้เกิดความเข้าใจผิดได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนนั้นได้สร้างผลประโยชน์กับคนท้องถิ่น แต่แท้จริงแล้วประชาชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นเลย

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของชุมชนต้องอาศัยผู้นำหรือกลุ่มที่นำเครือข่ายของตนเข้ามา โดยผู้แทนชุมชนจะเป็นผู้รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม เจริญต่อรอง ตลอดจนนำเสนอไปเผยแพร่กับเครือข่ายให้มีความเข้าใจตรงกัน



ที่มา: Okazaki (2008) Facilitating conditions and steps suggested by Arnstein (1969) and Selin & Chavez (1995)

รูปที่ 2.2 ระดับการมีส่วนร่วม

2.1.8 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวชุมชน

กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโลกทั้งโลกเข้าด้วยกัน ทำให้การสื่อสารเพื่อส่งผ่านข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ผู้คนรู้จักกลายมาเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น แต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่เหมือนการซื้อสินค้าทั่วไปที่มีศูนย์กลางการจำหน่ายซึ่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ที่เดียวกันทำให้ลูกค้าสามารถไปเลือกดูสินค้าต่างๆ ที่มีแสดงอยู่แล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ แต่การท่องเที่ยวเป็นลักษณะการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อบริการล่วงหน้า เช่น จองตั๋วเครื่องบินต่างๆ จองที่พัก โดยมีกำหนดช่วงเวลาในการเดินทางที่แน่นอนไว้แล้วและยากที่จะเปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่น และการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) จากคนรู้จัก (ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายย่อมน่าเชื่อถือ

กว่าการโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิมที่มักมีการให้ข้อมูลเกินความเป็นจริงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อเท็จจริงของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมโลกทั้งใบเข้าไว้ด้วยกันแบบ Real Time จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำเป็นต้องใช้โซเซียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว (Long-term success) และเติบโตอย่างยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถใช้โซเซียลมีเดียเพื่อสร้างความแตกต่างได้ (Kiral'ova and Pavlicecka, 2015) โดยโซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างและเพิ่มการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายเข้าถึงสาธารณชนทั่วโลก ชูใจให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง ทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายแข็งแกร่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และเป็นจุดหมายปลายทาง ช่วยสร้างกระแสให้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย เพิ่มแฟนคลับผ่านช่องทางต่างๆ เปลี่ยนตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายกลายมาเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยโซเซียลมีเดียที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Youtube, Google, Google Street View, Instagram, Twitter, Flickr, Tencent Weibo, Sina Weibo, Blogs, Foursquare, Android applications และ Smartphone applications

1) โซเซียลมีเดีย (Social Media))

โซเซียลมีเดีย (Social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์สำหรับเครือข่ายสังคม การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีทัศน์ ข้อความสั้น (Microblogging) และอื่นๆ ผู้ใช้งานจะสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว รูปภาพ และเนื้อหาในรูปแบบต่าง ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา โซเซียลมีเดียสามารถจัดแบ่งได้หลายประเภท เช่น

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ได้แก่ Wikipedia, Blogger เป็นต้น
- สื่อแลกเปลี่ยน (Share) ได้แก่ YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น
- สื่อสนทนา (Discuss) ได้แก่ MSN, Skype, Google talk เป็นต้น
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook, LinkedIn, Google+

เป็นต้น

ผู้คนจะใช้โซเซียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีทัศน์ และ เสียง ในการทำกิจกรรม การทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม สังคม ทั้งภาครัฐและเอกชน และภาคธุรกิจ จนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของโซเซียลมีเดียใน พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย (Copperman, 2017)

- โซเชียลมีเดียที่เน้นการเข้าร่วมตามธรรมชาติมากกว่าการจัดการตามกำหนดการ ผู้บริโภคทั่วไปจะมีเครือข่ายและสนใจสังคมรอบตัว การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นตามความชอบ และข้อวิจารณ์ของสมาชิกในเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และกระแสสังคม
- คนทั่วไปจะอ่านเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาจะต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และใช้กราฟิกมาช่วย
- การเติบโตของโซเชียลมีเดียในรูปแบบวิดีโอมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา
- การเติบโตของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ซึ่งมีประสบการณ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การวิจารณ์ หรือ รีวิว ข้อเสนอแนะ การตำหนิต่อว่ามากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

2) เครือข่ายสังคม (Social network) หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและธุรกิจโดยเฉพาะในระบบออนไลน์ เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย (Social media) และ เครือข่ายสังคม (Social networking) มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังพบความแตกต่างของคำทั้งสองใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เป้าหมาย เนื้อหา และเวลาและความพยายาม รายละเอียดของความแตกต่างแสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social media) และ เครือข่ายสังคม (Social networking)

ประเด็นความแตกต่าง	โซเชียลมีเดีย (Social Media)	เครือข่ายสังคม (Social Networking)
รูปแบบการสื่อสาร	▪ ผู้ใช้เป็นผู้พูดคุย เผยแพร่เนื้อหา ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ▪ ผู้ใช้พยายามสร้างความผูกพันกับเพื่อน/ผู้ติดตาม เพื่อหวังการมีส่วนร่วมในตัดสินใจหรือกิจกรรม ที่นำเสนอ	▪ ผู้ใช้จะใช้เวลาในการรับฟังและมีส่วนร่วมกับผู้เยี่ยมชม/เพื่อน/ผู้ติดตาม
เป้าหมาย	▪ เป้าหมายหลักส่วนใหญ่คือการสร้างโอกาสในการขาย และการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ▪ การพูดคุย การสร้างความสัมพันธ์ การโต้ตอบเป็นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก	▪ เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างเครือข่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับ เพื่อน/ผู้ติดตาม ▪ ความสัมพันธ์ที่ดีสามารถนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ แต่ก็ไม่ใช่เป้าหมายหลัก
เนื้อหา	▪ ผู้ใช้จะต้องโพสต์และแชร์เนื้อหาภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมและสนใจแบบรันท หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ	▪ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ละเอียด และลึกมากกว่า เพราะเกิดจากการสนทนา การถามตอบ และการให้ข้อมูลกับผู้สนใจ โดยหวังว่าจะช่วยในการเชื่อมต่อ การสร้างความสัมพันธ์ และการได้เพื่อน/ผู้ติดตาม
เวลาและความพยายาม	▪ ผู้ใช้สามารถ สร้าง โพสต์และตั้งเวลาให้กับสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปไว้ล่วงหน้า หลายวัน และจากนั้นก็รอคอยผลตอบรับที่เกิดขึ้น	▪ เครือข่ายสังคมไม่มีวิธีอัตโนมัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การโต้ตอบแต่ละครั้ง ผู้ใช้ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับผู้ที่ต้องการจะสร้างเครือข่ายด้วยเป็นพิเศษ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Benea (2014)

สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียมีเป้าหมายหลักเกี่ยวกับการสร้างธุรกิจมากกว่าเครือข่ายสังคม

2.1.9 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) คือ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ / ผู้ติดตาม บนพื้นที่ของเว็บไซต์หรือแบรนด์ (ตราสินค้า) ที่เจ้าของพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมักจะเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับเจ้าของเว็บไซต์ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ความคิดเห็น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ (Manap and Adzharudin, 2013)

ปัจจุบัน UGC สามารถสร้างได้ง่ายขึ้นจากการเติบโตของโซเซียลมีเดีย (Social media) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้งาน เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ การเขียนบล็อกบนคอมพิวเตอร์ การสร้าง UGC เดิมเกิดขึ้นจากการเชิญชวนของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชม ผู้ติดตาม หรือลูกค้า โดยการเสนอสิ่งจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น ของรางวัล สินค้าทดลองใช้ คະแนนสะสม แต่ในกรณีที่เว็บไซต์มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากหรือมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในระดับหนึ่งแล้ว อาจใช้การสร้างแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจในบางช่วงเวลา หรือเมื่อผู้ใช้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ หรือมีส่วนร่วม ผู้ใช้งานก็จะยังคงสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสมาชิกเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงรางวัลหรือผลตอบแทน

ประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์จะได้รับจาก UGC คือ การเพิ่มเนื้อหาในเว็บไซต์ ประหยัดเวลาในการคิดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ เช่น แบนด์สินค้าหรือบริการ จากมุมมองของผู้ใช้ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ สามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม และการมีส่วนร่วม การที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา มีข้อได้เปรียบที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจที่จะรับฟังมุมมองของเพื่อน ผู้เคยใช้งาน ผู้มีประสบการณ์ตรงมากกว่าการอ่านข้อความที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการโฆษณา ดังนั้นการใช้ UGC อาจนำไปสู่การลดต้นทุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจาก UGC คือ ผู้สร้างเนื้อหาสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ส่วนผู้ที่อ่านเนื้อหาจะมีความรู้สึกมั่นใจ และนำไปใช้ในการตัดสินใจ ในภาพรวมประโยชน์ของ UGC คือการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้มีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วม การเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ สินค้าหรือแบรนด์

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชน

แม้ว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจะต้องทำให้เกิดผลดีต่อชุมชน โดยก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวชุมชนก็สามารถก่อให้เกิดผลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทั้งในเชิงบวกและลบ (Kim, Uysal and Sirgy, 2013, Zaei and Zaei, 2013)

สำหรับประเทศไทย มีการศึกษาเพียงชิ้นเดียวที่ประเมินผลลัพธ์ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการวิจัย โดยใช้วิธีการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์ในมุมมองของคน

ในชุมชนจากการที่มีโครงการวิจัยของคณะวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายได้เข้าไปพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนบ้านท่าขันทอง จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดให้วิเคราะห์ผลประโยชน์ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะเวลา 15 ปี (พ.ศ. 2553-2567) พบว่า กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวและการศึกษาดูงานในชุมชนบ้านท่าขันทอง เช่น โฮมสเตย์ บริการอาหาร กลุ่มการแสดง กลุ่มทอผ้า บริการรถอีต๊อก เป็นต้น ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยคิดเป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเท่ากับ 5.60 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดผลเชิงสังคม เช่น เทศบาลได้รับความไว้วางใจและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภายนอกมากขึ้น บ้านเรือนของประชาชนและชุมชนสะอาดน่าอยู่มากขึ้น โดยคิดผลประโยชน์เชิงสังคมเมื่อตีค่าเป็นตัวเงินแล้วเท่ากับ 2.66 ล้านบาท จะได้ผลรวมของผลได้เท่ากับ 8.26 ล้านบาท โดยผลได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าขันทอง แบ่งให้เป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากกิจกรรมการสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 32 (3.08 ล้านบาท) ของผลประโยชน์ทั้งหมด (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, อรรถพันธ์ สารวงศ์ และวรัญญา บุตรบุรี, 2560) ซึ่งการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ผลจากการวิจัยของสถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนโดยคนในชุมชนเห็นว่ากิจกรรมการวิจัยมีส่วนช่วยสร้างผลลัพธ์ต่างๆ ให้กับชุมชนจริง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอื่นๆ ดังนี้

1) ผลด้านเศรษฐกิจ ผลดีด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ด้านการจ้างงาน ทำให้เกิดงานใหม่ๆ รวมทั้งมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น เมื่อมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นคนในชุมชนจึงมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้และกระจายความมั่งคั่งสู่ผู้เกี่ยวข้อง จึงช่วยลดปัญหาความยากจนในชุมชนลง (World Tourism Organization, 1997, Sebele, 2010, Sutawa, 2012, Tolkach and King, 2015, Thongpanya, 2017, Zaei and Zaei, 2013) นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการลงทุน การเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และสามารถสร้างผลเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนด้วยเช่นกัน (Zaei and Zaei, 2013, Thongpanya, 2017) การท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยให้เกิดการพัฒนามาตรฐานชีวิตและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ พัฒนาการคมนาคมขนส่งให้ดีขึ้นทำให้คนในชุมชนได้รับความสะดวกสบาย (World Tourism Organization, 1997, Zaei and Zaei, 2013, Thongpanya, 2017, Roseland, 2005, Sutawa, 2012) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวชุมชนก็ช่วยให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Zaei and Zaei, 2013, Sebele, 2010, Tolkach and King, 2015, Prince and Ioannides, 2017) ส่วนผลเสียด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นทำให้ต้นทุนค่าครองชีพของคนในชุมชนสูงขึ้น (Weaver and Lawton, 2001) ราคาที่ดินสูงขึ้น (Lundberg, 1990) เกิดปัญหาการขายที่ดิน ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนเปลี่ยนจากภาคเกษตรมาสู่ภาคบริการ (Sutawa, 2012) เกิดการพึ่งพาเงินทุนจากภายนอก รวมทั้งส่งผลให้ชุมชนเปลี่ยนเป้าหมายจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมาเป็นเน้นกำไรแทน

2) ผลด้านสังคม ผลดีด้านสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เช่น สถานที่พักผ่อน ที่จอดรถ ถนนหนทาง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนนำไปสู่การยกระดับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เกิดการพัฒนาการศึกษา การพัฒนาด้านสุขภาพอนามัย (Tolkach and King, 2015, Zaei and Zaei,

2013) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศและสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับประเทศอื่นด้วยเช่นกัน (Sutawa, 2012) ส่วนผลเสียด้านสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนจึงนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งทางสังคม (Yang, Ryan and Zhang, 2013) นอกจากนี้ ยังอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบางอย่างไปในทางที่แย่ลง เช่น การแข่งขันกันทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างคนในชุมชนอาจทำให้ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเหมือนเดิม (Thongpanya, 2017) การท่องเที่ยวชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากเกินไปอาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาความแออัดในพื้นที่สาธารณะรวมทั้งปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา เช่น ขอดาน การพนัน ยาเสพติด โสเภณี และอาชญากรรม

3) ผลด้านวัฒนธรรม ผลดีด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ช่วยส่งเสริม อัตลักษณ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชนมากขึ้นและพยายามรักษาไว้ นอกจากนี้ ยังทำให้ช่วยพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ซบเซาแล้วให้กลับมามีชีวิตเหมือนเดิม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและนำไปสู่การพัฒนาชุมชนตามมา (Tolkach and King, 2015) ขณะที่ผลเสียด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ อาจทำให้วัฒนธรรม ประเพณี บางอย่างเสื่อมลง เกิดการบิดเบือนวัฒนธรรมเมื่อมีการผลิตมากเกินไป อัตลักษณ์ของชุมชนอาจเลือนหายไปในระยะยาวเนื่องจากการเข้ามาอาศัยหรือดำเนินธุรกิจของคนนอกชุมชน (Thongpanya, 2017, Sutawa, 2012, Kousis, 1989)

4) ผลด้านสิ่งแวดล้อม ผลดีด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Sebele, 2010, Sutawa, 2012, Zaei and Zaei, 2013) ผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เกิดการแย่งใช้ทรัพยากรระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น น้ำ ที่ดิน เกิดการสูญเสียทรัพยากรที่มีค่า เช่น ที่ดินสาธารณะ การลดลงของสัตว์ป่า เกิดปัญหามลภาวะและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ (Sebele, 2010, Thongpanya, 2017, Sutawa, 2012)

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน

เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสามารถก่อให้เกิดคุณูปการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงทำให้หลายภาคส่วนหันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการใช้การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขและปัจจัยหลายๆ อย่างซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ลักษณะเฉพาะของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (CBI, WinnyAstuti, Qomarun, Putri and DyahWidiAstuti, 2016) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับประสบการณ์จริงในรูปแบบเฉพาะ (Unique and Authentic Experiences) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในชุมชน สังคมวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน สถาปัตยกรรม การจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ความยั่งยืน

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงคนในชุมชน เช่น กิจกรรมผจญภัยเบาๆ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน การประกอบอาหารท้องถิ่น เป็นต้น โดยลักษณะที่พึงต้องสะท้อนถึงวิถีชีวิตจริงของชุมชนแต่ขณะเดียวกันก็ต้องสะอาดเป็นมาตรฐาน ไม่คับแคบเกินไป (Kunjuraman and Hussin, 2017) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความมีมิตรไมตรีของคนในชุมชนซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังคนรู้จักผ่านทั้งทางตรงและสื่อออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวชุมชนและช่วยพัฒนาแบรนด์ดีให้แก่ชุมชน (Fredline and Faulkner, 2000, Gursoy, Jurowski and Uysal, 2002, Fridgen, 1991, Chen, Dwyer and Firth, 2014, Simpson and Signaw, 2008)

ในประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวชุมชนได้สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยแห่งความล้มเหลวถึงรายการละ 11 ข้อ แต่ยังไม่ได้มีการอธิบายถึงสาเหตุ ความเชื่อมโยง บทบาทของแต่ละปัจจัย และลำดับความสำคัญอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ปัจจัยแห่งความล้มเหลว
▪ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ▪ เกิดจากความต้องการของชุมชนที่ต้องการจะทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ▪ ชุมชนมีความเข้าใจในศักยภาพของพื้นที่ ที่เป็นเอกลักษณ์หรือของดีของตัวเอง ▪ นำการจัดการท่องเที่ยวไปฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี และรักษาความเป็นตัวตนของตนเองให้ยั่งยืน ▪ มีเป้าหมายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน เช่น เพื่อดูแลรักษาสีงามสิ่งแวดล้อมทั้งธรรมชาติ/วิถีชีวิต และคน ▪ มีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ ▪ มีการยอมรับกฎกติการ่วมกันทั้งนักท่องเที่ยว คนภายในชุมชน และผู้ประกอบการ ▪ มีการกระจายผลประโยชน์ร่วมกัน ▪ คนในชุมชนต้องมีความเข้มแข็งและความสามัคคีร่วมกัน ▪ มีการประสานการทำงานร่วมกับองค์กรภาคีภายนอกทั้งสนับสนุนงานและสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชน ▪ ทำการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน	▪ ชุมชนมีฐานคิดแบบทุนนิยม ▪ ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ▪ ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ▪ ไม่รักษาความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของตนเอง ▪ จัดการแบบไร้ทิศทางไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ▪ ชุมชนขาดความสามัคคีร่วมกัน ▪ ชุมชนไม่มีมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นระบบ รับนักท่องเที่ยวเกินความสามารถของตัวเอง ▪ ขัดแย้งผลประโยชน์กัน ไม่มีความโปร่งใส ▪ ขาดการประสานงานด้านข่าวสารข้อมูล และการประชาสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวถึงแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ▪ นโยบายและ แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีความเข้าใจที่จะทำให้ชุมชนยั่งยืน ▪ แผนพัฒนาประเทศเป็นไปตามกระแสไม่มีความเข้าใจการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เน้นตัวเลขเศรษฐกิจเป็นหลัก

ที่มา: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2551)

2) ทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะคนในชุมชน จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Smith, 1997; Bhan and Singh's, 2014; Kunjuraman and Hussin; 2017, ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ, 2557) นอกจากนี้ ผู้นำที่มีบทบาทในการดูแลการท่องเที่ยวของชุมชนก็เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ Sabah มาเลเซีย ไม่ประสบความสำเร็จเพราะผู้นำชุมชนอาศัยอยู่ในเมืองจะมาที่ชุมชนเพียงเดือนละครั้งจึงไม่ได้มีบทบาทในการดูแลแก้ปัญหาด้านการให้บริการ (Kunjuraman and Hussin, 2017) การขาดทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ในชุมชน การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter ทำให้ส่งผลเสียต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไปยังภายนอกชุมชน (Kunjuraman and Hussin, 2017)

3) เงินทุนที่ใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน สามารถเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐาน เช่น มีห้องนอนที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด (Kunjuraman and Hussin, 2017) หรืออาจทำให้ชุมชนต้องพึ่งพาเงินบริจาคจากภายนอกจึงขาดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Sebele, 2010)

4) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Sutawa, 2012; Bhan and Singh's, 2014; Kunjuraman and Hussin, 2017) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน (Soft CBT travelers) ตามนิยามของ CBI นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แม้จะสนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น แต่ก็ยังต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นข้อเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสะดวกสบายจึงยังเป็นเงื่อนไขสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ระบบไฟฟ้าที่ไม่ขัดข้อง น้ำที่สะอาดสำหรับอุปโภคบริโภค ถนนหนทาง ระบบการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตนักท่องเที่ยวไปแล้ว

5) ความปลอดภัยของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ (CBI; Bhan and Singh's, 2014; Kunjuraman and Hussin, 2017) นอกจากนี้ความปลอดภัยของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองด้วยเช่นกัน

6) สภาพภูมิอากาศของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มรสุมทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ในบางช่วงเวลา (Mustapha, Azman and Ibrahim, 2013)

อนึ่งการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) ในงานวิจัยนี้จะมีความยืดหยุ่นกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพราะนักท่องเที่ยวอาจพักค้าง หรืออาจแวะเยี่ยมเยือนในระยะสั้น หรือเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อของที่ระลึก หรือทานอาหารพื้นถิ่นก็ได้

2.2.3 ทูทางสังคม

ทูทางสังคมยังเป็นเรื่องที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวชุมชนของไทยมากนัก การศึกษาที่ผ่านมาเป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นเพื่อสำรวจทูทางสังคมและทุนอื่นๆ ในพื้นที่ศึกษาว่ามีอะไรบ้าง และมีบทบาทอย่างไร และเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่อ้างอิงแนวคิดทูทางสังคมของ Putnam ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของเบญญาภา ศุภพานิชย์ (2555) ซึ่งให้เห็นว่าทูทางสังคมมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวในชุมชน 3 ลักษณะ คือ 1) ส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่แท้จริงระหว่างสมาชิกชุมชน 2) ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ 3) สมาชิกชุมชนเห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนสังคม จากงานการศึกษาของพระมหาผดุง วรรณทอง (2550) ซึ่งได้ศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทูทางสังคมในตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้ลักษณะทูทางสังคมที่มีพลวัตร่วมกันยังอยู่ในระดับที่ดี แต่ลดน้อยลงจากเดิม กล่าวคือ ความไว้วางใจเชื่อใจเปลี่ยนไปเป็นการเชื่อตามหน้าที่ บรรทัดฐานการอยู่ร่วมกันเปลี่ยนไปใช้กฎหมายบังคับที่เข้มงวดมากขึ้น และเครือข่ายก็เป็นการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความเสื่อมถอยของทูทางสังคมเมื่อเกิดการพัฒนาขึ้นในชุมชน

ส่วนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น นับว่าเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาของชุมชนอาจมีทั้งคนที่ได้รับประโยชน์และสูญเสียผลประโยชน์ กระบวนการมีส่วนร่วมและการทำงานร่วมกันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ลดข้อขัดแย้ง เกิดเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และนำไปสู่การหาแนวทางในการจัดสรรผลประโยชน์และชดเชยผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความยั่งยืน

2.2.4 โซเชียลมีเดียกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การวิจัยเกี่ยวกับสื่อทางสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษามุ่งเน้นที่การอธิบายเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยว ขณะที่โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทั่วไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป และเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบด้านการตลาด การให้บริการ และการบริหารจัดการ การศึกษาเน้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ผูกพันกับวิถีชุมชนท้องถิ่น และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนของประเทศ

โซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางเพราะโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล การแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่การค้นหาข้อมูล (สายการบิน โรงแรม รถเช่า ภัตตาคาร) การมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาการเดินทาง การแสดงความเห็นและ

การให้ข้อเสนอแนะหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายโซเซียลมีเดียมากที่สุดจะเป็นผู้ที่มียุระหว่าง 25-34 ปี โดยจะใช้เครือข่ายโซเซียลมีเดียเพื่อรับแนวคิดและสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการวางแผนการเดินทาง และการมีส่วนร่วมในการเดินทาง

จากการสำรวจดัชนีดิจิทัลของ Text100's Travel & Tourism Digital Index (2012) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวโน้ม วงจรการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์มาตรฐานของแนวโน้มสำคัญทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชียแปซิฟิก (APAC) โดยเฉพาะในที่มีมีการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเซียลมีเดีย ได้ให้สารสนเทศดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกมีการใช้โซเซียลมีเดียในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจครั้งแรกของสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด

2) การใช้โซเซียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับราคา/ อัตราค่าห้องพัก/ สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ การค้นหาข้อมูลการเดินทางออนไลน์ นักเดินทางชาวอเมริกันได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกค้นหาข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับแพคเกจ สภาพอากาศและการเข้าถึง รวมทั้งข่าวเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของจุดหมายปลายทาง ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศและ ความสะอาด

3) การให้คำแนะนำและรีวิวการท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุดประกอบด้วย การซื้อสินค้าอาหารท้องถิ่น อาหารอร่อย สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมกลางแจ้ง

4) กิจกรรมที่ทำผ่านโซเซียลมีเดียสามารถทำได้ในระหว่างการเดินทางและภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง กิจกรรมหลักประกอบด้วย

5) การให้ข้อเสนอแนะ การแบ่งปันประสบการณ์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่นักท่องเที่ยวในประเทศเอเซียมักจะแบ่งปันประสบการณ์ทางด้านบวก

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนำไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ของการท่องเที่ยว โซเซียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการบูรณาการให้เข้ากับชีวิตทางสังคมและเศรษฐกิจ วิกีพีเดียได้กำหนดว่าสื่อทางสังคมเป็นตัวกลางที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยแต่ละคนสามารถ สร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับตั้งแต่ระหว่างบุคคล จนถึงกลุ่มคน ชุมชน และ เครือข่าย

จากข้อมูลสถิติด้านเนื้อหาทั้งดิจิทัลและมือถือของไทย ในปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานมีจำนวนมาก และมีการเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา สถิติที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้ (Chaffey, 2017) สถิติต่างๆ ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีประชากรของประเทศ เท่ากับ 68 ล้านคน สรุปได้ดังนี้ (ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016, 2559)

จำนวนผู้ใช้

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 38 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 68 ของประชากร
- ผู้ใช้โซเซียลมีเดีย (Social media) มีจำนวน 38 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 68 ของประชากร

- ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 82.78 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 122 ของประชากร
- ผู้ใช้สื่อสังคม ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 34 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 50 ของประชากร

อัตราการเติบโต

- อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 21
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้สื่อสังคม (social media) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 19
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 15
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 21

ระยะเวลาการใช้งาน

- ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) หรือแท็บเล็ต 4 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน
- ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 3 ชั่วโมง 53 นาทีต่อวัน
- ระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือทุกประเภท 2 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน
- ระยะเวลาการดูโทรทัศน์ 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน

โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube, Facebook และ LINE มีอัตราการใช้งานมากกว่าร้อยละ 90 อันดับ 4 และ 5 มีอัตราการใช้งานน้อยกว่ามาก ได้แก่ Instagram และ Twitter และอันดับที่รองลงมา ได้แก่ Whatsapp และ Linkedin (ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016, 2559)

จากสถิติการใช้งานดังกล่าวทำให้ตระหนักว่าการศึกษารื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของโซเชียลมีเดียหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการใช้งานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.5 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Tripadvisor.com ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันครอบคลุมโรงแรม 212,000 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางกว่า 30,000 แห่ง และสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก 74,000 แห่ง ระบุว่า TripAdvisor ซึ่งมีรีวิวและความคิดเห็นมากกว่า 570 ล้านรายการที่ครอบคลุมตัวเลือกของข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มากที่สุด ทั้งที่พิกกว่า 7.3 ล้านแห่ง สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นหน้าหลักของชุมชนท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีผู้เข้าชมไม่ซ้ำกันต่อเดือนประมาณ 455 ล้านคน ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทุกคนถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนคือต้องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่สุด

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ที่ยึดแนวคิดว่าคุณเดินทางต้องพึ่งพาการเดินทางจากนักเดินทางคนอื่น เพื่อวางแผนการเดินทางของคุณหรืออย่างน้อยก็สามารถช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างน่าพอใจ ปัจจุบัน TripAdvisor มีข้อมูลประเภทรีวิว และความเห็นเกี่ยวกับการเดินทางที่เขียนโดยสมาชิกที่ลงทะเบียน 5 ล้านคน TripAdvisor จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีการโพสต์ข้อมูลที่ใช้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง (UGC) มากที่สุด

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ข้อมูลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรีวิวให้คุณค่าแก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะรีวิว

ส่งผลต่อยอดการจอง เป็นแนวทางให้ธุรกิจปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

การได้รับรีวิวอย่างต่อเนื่องเป็นการประเมินสถานที่ และการให้บริการของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งมีความสำคัญทั้งกับเจ้าของและลูกค้าที่คาดหวัง (Prospective Customers) ยิ่งมีรีวิวมากขึ้น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สุุดโต่ง (Outliner) ยิ่งมีผลกระทบน้อยลง นอกจากนี้ การนำรีวิวเชิงลบมาใช้ในการปรับปรุงสถานที่ให้บริการยังจะช่วยให้คะแนนเพิ่มสูงขึ้นได้ต่อเนื่องในอนาคต

คำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายที่เคยไป หรือรีวิว (Review) เป็นสิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พัก พาหนะ แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความคิดของการใช้เนื้อหาของการรีวิว (User generated contents) เป็นกรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้

2.3 ช่องว่างของงานวิจัยที่ผ่านมา

1) งานวิจัยที่ผ่านมามักจะอธิบายชุมชนท่องเที่ยวในลักษณะเชิงพรรณนาว่ามีกิจกรรมและมีการบริหารองค์กรอย่างไร มีศักยภาพอย่างไร และถึงแม้จะมีการพูดถึงศักยภาพก็ไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่าวัดจากอะไร ไม่มีการวิเคราะห์วิวัฒนาการอย่างชัดเจนหรือเหตุผลของการเริ่มต้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเริ่มต้น ตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้การท่องเที่ยวชุมชนตั้งตัวได้

2) ขาดการศึกษาที่เน้นถึงทุนทางสังคมว่ามีส่วนสำคัญอย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน

3) ขาดการศึกษาถึงตลาดของชุมชนท่องเที่ยวและรูปแบบของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทำได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาในชุมชน

4) การศึกษาเกี่ยวกับท่องเที่ยวชุมชนในสื่อออนไลน์ยังมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่

5) มีการศึกษาจำนวนมากซึ่งพูดถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจมีต่อการท่องเที่ยวชุมชน แต่มีจำนวนน้อยมากที่ได้ประเมินออกมาเป็นมูลค่า

6) การศึกษาชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาและส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนโดยไม่ได้ตั้งคำถามว่าการกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนนี้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนมากเพียงใด และกระจายอย่างไรภายในชุมชน จึงเปรียบเทียบกับมีสมมติฐานว่าท่องเที่ยวชุมชนย่อมทำให้เกิดผลประโยชน์สุทธิที่เป็นตัวเงินแก่ทั้งผู้ที่ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) ชุมชนท่องเที่ยวก็เหมือนแหล่งท่องเที่ยวหลักอื่นๆ ซึ่งจะเสื่อมความนิยมลงเมื่อเวลาผ่านไป และจำเป็นต้องหาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาเสริมหรือทดแทนกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่เสื่อมความนิยมเพื่อต่อวงจรชีวิตให้สามารถดำเนินการต่อไปได้

2) พื้นฐานชุมชน วัฒนธรรม และวิวัฒนาการที่แตกต่างทำให้การแบ่งปัน การกระจายผลประโยชน์ และการเกิดผลกระทบแตกต่างกัน รวมทั้งมีการจัดการที่แตกต่างกันด้วย

บทที่ 3

พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเครือข่ายทางสังคมได้สะดวกและรวดเร็ว และได้ใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้เครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งใช้เครือข่ายนั้น

โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นวิธีใหม่ที่ผู้ใช้บริการในเครือข่ายเดียวกันเชื่อมต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านข้อความ ภาพ วิดีโอ และเสียงในระบบออนไลน์ ด้วยคุณลักษณะของเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมาอยู่ในที่เดียวกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย นักการตลาดจึงเริ่มมองว่าโซเชียลมีเดียเป็นที่มาของเนื้อหาที่จะสร้างและแลกเปลี่ยนกันกับผู้ใช้งาน หรือลูกค้า มากกว่าการใช้การโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าในแบบเก่า

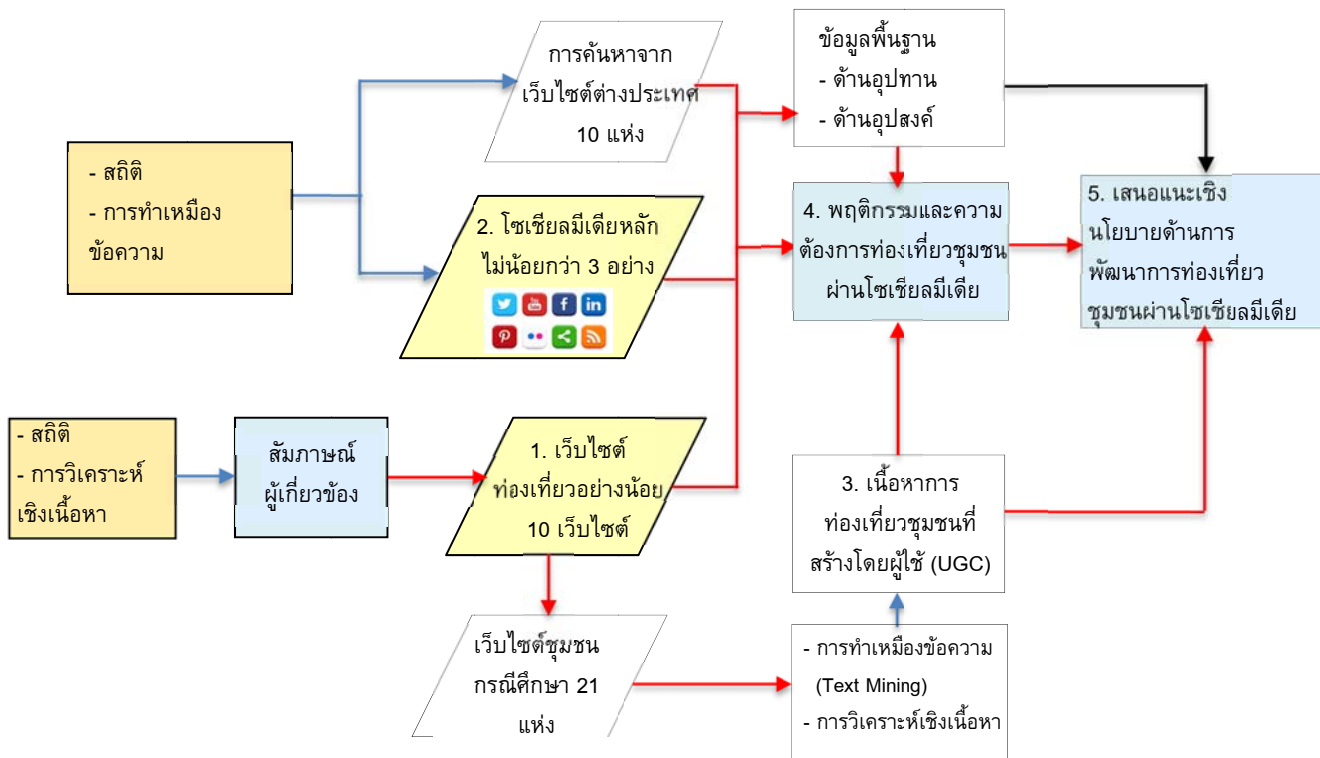
ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 3.42 พันล้านราย (Chaffey, 2017) โซเชียลมีเดียทั่วโลกถึง 2.46 พันล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3 พันล้านคนในปี 2564 โซเชียลมีเดียที่เป็นรู้จักที่รู้จักกันมากที่สุด ก็คือ Facebook มีผู้ใช้ทั่วโลกประมาณ 2 พันล้านคน และประเทศที่มีการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ ประเทศจีน ประมาณ 596 ล้าน คนสำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานประมาณ 34.64 ล้านคน

รายงานในบทนี้เป็นสรุปผลงานของโครงการย่อยที่ 2 คือ โครงการศึกษาพฤติกรรมความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์ในบทนี้ เพื่อติดตามพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนบนสื่อออนไลน์ของพื้นที่ศึกษา 23 แห่งในโครงการผ่านโซเชียลมีเดีย และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่

การสืบค้นข้อมูลจากโซเชียลมีเดียในการศึกษานี้ใช้วิธีการทำเหมืองข้อความ (Text mining) โดยมีกรอบความคิดตามรูปที่ 3.1 อย่างไรก็ดี ชุมชนท่องเที่ยว 23 แห่งนั้นมีข้อมูลออนไลน์มากน้อยต่างกัน และบางกรณีศึกษาแทบไม่มีข้อมูลเลย

3.1 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจดัชนีดิจิทัลของ Text100's Travel & Tourism Digital Index (2012) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวโน้ม วงจรการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์มาตรฐานของแนวโน้มสำคัญทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชียแปซิฟิก (APAC) โดยเฉพาะในที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ได้ให้สารสนเทศดังนี้



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกมีการใช้โซเซียลมีเดียในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจครั้งแรกของสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด

2) การใช้โซเซียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับราคา/อัตราค่าห้องพัก/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ การค้นหาข้อมูลการเดินทางออนไลน์ นักเดินทางชาวอเมริกันได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกค้นหาข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับแพ็คเกจ สภาพอากาศและการเข้าถึง รวมทั้งข่าวเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของจุดหมายปลายทาง ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศและ ความสะอาด สรุปการค้นหาหลักดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาในโซเซียลมีเดีย

ประเด็น	ร้อยละ
ราคาห้องพัก	47
พื้นที่โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว	43
โปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ	30
สภาพดินฟ้าอากาศ	28
คุณภาพของการให้บริการ	27

3) ในการให้คำแนะนำและรีวิวการท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุดประกอบด้วย การซื้อสินค้าอาหารท้องถิ่น อาหารอร่อย สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมกลางแจ้ง

4) กิจกรรมที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียสามารถทำได้ในระหว่างการเดินทางและภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง โดยกิจกรรมหลักดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำผ่านโซเชียลมีเดียระหว่างและภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง

กิจกรรม	ระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ)	หลังกลับจากการเดินทาง (ร้อยละ)
การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ	47	52
การแบ่งปัน Blog และข่าว	24	25
การเชื่อมโยงสถานที่	22	25
การเขียนรีวิว	20	21
การ Check-in สถานที่	18	18
การแนะนำสถานที่ผ่านโซเชียลมีเดีย	16	14
การ Tweet เกี่ยวกับประสบการณ์	15	13
การวิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวที่น่าเสนอ	12	12

5) ข้อเสนอแนะการแบ่งปันประสบการณ์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยเอเซียมักจะแบ่งปันประสบการณ์ทางด้านบวก

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศจะประกอบด้วย 6 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (Social Media Broadcasts, 2014) ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community)
- 2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)
- 3) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content : UGC)
- 4) การทำเหมืองข้อความ (Text Mining)
- 5) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
- 6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง หรือกลุ่ม SoLoMo

3.2 โซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สำหรับเครือข่ายสังคม การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความสั้น (Microblogging) และอื่นๆ ผู้ใช้งานจะสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว รูปภาพ และเนื้อหาในรูปแบบต่าง ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา โซเชียลมีเดียสามารถจัดแบ่งได้หลายประเภท เช่น

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ได้แก่ Wikipedia, Blogger เป็นต้น
- สื่อแลกเปลี่ยน (Share) ได้แก่ YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น
- สื่อสนทนา (Discuss) ได้แก่ MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น

ผู้คนจะใช้โซเซียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และ เสียง ในการทำกิจกรรม การทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจ จนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของโซเซียลมีเดียใน พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย (Copperman, 2017)

1) โซเซียลมีเดียเน้นการเข้าร่วมตามธรรมชาติมากกว่าการจัดการตามกำหนดการ ผู้บริโภคทั่วไปจะมีเครือข่ายและสนใจสังคมรอบตัว การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นตามความชอบ และข้อวิจารณ์ของสมาชิกในเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และกระแสสังคม

2) คนทั่วไปจะอ่านเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาจะต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และใช้กราฟิกมาช่วย

3) การเติบโตของโซเซียลมีเดียในรูปแบบวิดีโอมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

4) การเติบโตของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ซึ่งมีประสบการณ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การวิจารณ์ หรือ รีวิว ข้อเสนอแนะ การตำหนิต่อว่ามากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและธุรกิจโดยเฉพาะในระบบออนไลน์ เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของโซเซียลมีเดีย

โซเซียลมีเดีย (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังพบความแตกต่างของคำทั้งสองใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เป้าหมาย เนื้อหา และเวลาและความพยายาม รายละเอียดของความแตกต่างแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เครือข่ายสังคม (Social Networking)

ประเด็นความแตกต่าง	โซเชียลมีเดีย (Social Media)	เครือข่ายสังคม (Social Networking)
รูปแบบการสื่อสาร	- ผู้ใช้งานเป็นผู้พูดคุย เผยแพร่เนื้อหา ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ - ผู้ใช้งานพยายามสร้างความผูกพันกับเพื่อน/ผู้ติดตาม เพื่อหวังการมีส่วนร่วมในตัวสินค้าหรือกิจกรรม ที่นำเสนอ	ผู้ใช้งานใช้เวลาในการรับฟังและมีส่วนร่วมกับผู้เยี่ยมชม/ เพื่อน/ ผู้ติดตาม
เป้าหมาย	- เป้าหมายหลักส่วนใหญ่คือการสร้างโอกาสในการขาย และการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ - การพูดคุย การสร้างความสัมพันธ์ การโต้ตอบเป็นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก	- เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างเครือข่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับ เพื่อน/ ผู้ติดตาม - ความสัมพันธ์ที่ดีสามารถนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ แต่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก
เนื้อหา	ผู้ใช้งานต้องโพสต์และแชร์เนื้อหาภาพ วิดีโอ และอื่นๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมและสนใจแบรนด์ หรือกิจกรรมที่นำเสนอ	เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ละเอียด และลึกมากกว่า เพราะเกิดจากการสนทนา การถามตอบ และการให้ข้อมูลกับผู้สนใจ โดยหวังว่าจะช่วยในการเชื่อมต่อ การสร้างความสัมพันธ์ และการได้เพื่อน/ผู้ติดตาม
เวลาและความพยายาม	ผู้ใช้งานสามารถ สร้าง โพสต์และตั้งเวลาให้กับสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปไว้ล่วงหน้า หลายวัน และจากนั้นก็รอดูผลตอบรับที่เกิดขึ้น	เครือข่ายสังคมไม่มีวิธีอัตโนมัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การโต้ตอบแต่ละครั้ง ผู้ใช้ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับผู้ที่ต้องการจะสร้างเครือข่ายด้วยเป็นพิเศษ

ที่มา: ปรับจาก Benea (2014).

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 โซเซียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ชื่อ	เว็บไซต์	คำอธิบายโดยย่อ
Facebook	https://th-th.facebook.com	มีการสร้างแฟนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น การกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเองโดยการกด Like
Line	https://line.me/th	แอปพลิเคชันสนทนา (Chat) มีจุดเด่นคือการส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูด บุคคล ธุรกิจสามารถสร้างสติ๊กเกอร์ในแบรนด์ของตัวเอง เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตาม
Twitter	https://twitter.com/?lang=th	โซเซียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่าใช้งานง่ายที่สุด โดยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองเฉพาะใจความที่สำคัญ ทำให้ข้อมูลที่จัดส่งมีความกระชับ แต่ผู้รับสามารถเข้าใจได้โดยง่าย
Youtube	https://www.youtube.com/?gl=TH	เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอให้กับผู้อื่นเหมาะสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถเลือกโฆษณาที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้
Instagram	https://www.instagram.com/?hl=th	สื่อสังคมที่สามารถอัปโหลดรูปภาพต่างๆ และแบ่งปันให้กับผู้ติดตาม ปัจจุบันสินค้าต่างๆ นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการขาย
Snapchat	https://www.snapchat.com	แอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ให้กับผู้อื่นได้โดยการกำหนดเวลาชมเมื่อครบเวลาที่กำหนดไว้ รูปหรือวิดีโอจะถูกลบออกไป
Whatsapp	https://www.whatsapp.com/?l=th	แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ของ บริษัท apple
LinkedIn	https://th.linkedin.com/	เน้นเรื่องของการทำธุรกิจโดยตรง เป็นทั้งธุรกิจและชุมชน การจัดการข้อมูลทางวิชาชีพ สร้างและติดต่อกับเครือข่ายมืออาชีพของผู้ใช้ รวมถึงการเข้าถึงความรู้ ข้อมูลเชิงลึก และโอกาสต่าง ๆ
Pinterest	https://www.pinterest.com/	เป็นแคตตาล็อกที่รวบรวมความคิดของคนทั่วโลก โดยการเก็บแยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เช่น ทำอาหาร วางแผนท่องเที่ยว ปรับปรุงบ้านและอื่นๆ มีเครื่องมือบุคลากรที่ช่วยในการสำรวจและบันทึกความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้หญิง สามารถใช้งานเพื่อแบ่งปันรูปภาพ และความคิดสร้างสรรค์
Google+	https://plus.google.com/?hl=th	แพลตฟอร์มที่รวมบริการต่างๆ ของ Google เข้าไว้ด้วยกัน ช่วยให้สะดวกในการใช้งาน รวมถึงการสร้างเนื้อหาต่างๆ และแบ่งปันข้อมูลแลกเปลี่ยนกับเพื่อน
Vine	https://vine.co	เป็นเว็บไซต์ในการแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ไม่เกิน 6 วินาที ทำให้ข้อมูลต่างๆ ได้รับการกลั่นกรองมาอย่างดีเพื่อที่จะใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด
Xing	https://www.xing.com	เป็นเว็บไซต์หางานทำ ช่วยให้ผู้ใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผู้นำความคิดในธุรกิจนั้นๆ ได้
Renren	www.renren.com	สื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีการใช้งานจะคล้ายกับ Facebook คือผู้ใช้สามารถแบ่งปันความเห็นของตัวเอง อัปเดตสเตตัส และติดต่อกับผู้อื่นได้
Meetup	https://www.meetup.com	แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถพบปะกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความสนใจและความชอบเหมือนกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งช่วยให้เพื่อนเพิ่มได้มากขึ้น
Airbnb	https://www.airbnb.com	ผู้ใช้สามารถค้นหาที่พักในรูปแบบต่างๆ ทั่วโลก ในทุกระดับราคา และสามารถนำที่พักของตนเองนำเสนอให้นักเดินทางจากทั่วโลกเข้าพักได้
TripAdvisor	https://th.tripadvisor.com	เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก จุดเด่นคือมีบทวิจารณ์ หรือรีวิวที่เป็นกลางจากนักท่องเที่ยวมากกว่า 600 ล้านรายการ สามารถค้นหาโรงแรมที่ดีที่สุดจากเว็บไซต์

สำหรับคนไทยโซเซียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube, Facebook และ LINE มีอัตราการใช้งานมากกว่าร้อยละ 90 อันดับ 4 และ 5 มีอัตราการใช้น้อยกว่ามากได้แก่ Instagram และ Twitter และอันดับที่รองลงมาได้แก่ Whatsapp และ LinkedIn (ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016, 2559)

ตารางที่ 3.5 โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด

โซเชียลมีเดีย	อัตราผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ)
1. Youtube	97.3
2. Facebook	94.8
3. LINE	94.6
4. Instagram	57.6
5. Twitter	35.5
6. Whatsapp	13.7
7. Linkedin	11.4

จากสถิติการใช้งานดังกล่าวทำให้ตระหนักว่าการศึกษารื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของโซเชียลมีเดีย หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการใช้งานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.3 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC)

เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) คือ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ / ผู้ติดตาม บนพื้นที่ของเว็บไซต์หรือแบรนด์ (ตราสินค้า) ที่เจ้าของพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมักจะเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับเจ้าของเว็บไซต์ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ความคิดเห็น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ (Manap and Adzharudin, 2013)

ปัจจุบัน UGC สามารถสร้างได้ง่ายขึ้นจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย (Social Media) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้งาน เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ การเขียนบล็อกบนคอมพิวเตอร์ การสร้าง UGC เดิมเกิดขึ้นจากการเชิญชวนของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชม ผู้ติดตาม หรือลูกค้า โดยการเสนอสิ่งจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น ของรางวัล สินค้าทดลองใช้ คະแนนสะสม แต่ในกรณีที่เว็บไซต์มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากหรือมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในระดับหนึ่งแล้ว อาจใช้การสร้างแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจในบางช่วงเวลา หรือเมื่อผู้ใช้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ หรือมีส่วนร่วม ผู้ใช้งานก็จะยังคงสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสมาชิกเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงรางวัลหรือผลตอบแทน

ประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์จะได้รับจาก UGC คือ การเพิ่มเนื้อหาในเว็บไซต์ ประหยัดเวลาในการคิดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่น่าสนใจ เช่น แบรนด์ สินค้า หรือบริการ จากมุมมองของผู้ใช้ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ สามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้ใช้ เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม และการมีส่วนร่วม การที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา มีข้อได้เปรียบที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจที่จะรับฟังมุมมองของเพื่อน ผู้เคยใช้งาน ผู้มีประสบการณ์ตรงมากกว่าการอ่านข้อความที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญหรือการโฆษณา ดังนั้นการใช้ UGC อาจนำไปสู่การลดต้นทุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจาก UGC คือ ผู้สร้างเนื้อหาสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และ

แบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ส่วนผู้ที่อ่านเนื้อหาจะมีความรู้สึกมั่นใจ และนำไปใช้ในการตัดสินใจ ในภาพรวมประโยชน์ของ UGC คือการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้มีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกร่วม การมีส่วนร่วม การเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ สินค้าหรือ แปรนด์

3.4 การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย 4 แหล่งข้อมูลหลัก ดังนี้

- 1) เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 95 แห่ง
- 2) เว็บไซต์ต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ เช่น
 - TripAdvisor (<https://tripadvisor.com>)
 - Booking.com (www.booking.com)
 - Agoda.com (www.agoda.com)
 - Airbnb.com (<https://th.airbnb.com/>)
 - YouTube (www.youtube.com)
 - Instagram (www.instagram.com)
 - Expedia.com (www.expedia.com)
 - Travelocity (www.travelocity.com)
 - WAYN (www.wayn.com)
 - Foursquare (<https://th.foursquare.com/>)
- 3) เว็บไซต์โครงการย่อย 1 ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา จำนวน 21 แห่ง ประกอบด้วยชุมชนที่มีโฮมสเตย์ทั้งสิ้น 7 แห่ง ชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ 6 แห่ง และชุมชนที่จัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว 4 แห่ง ดังตารางที่ 1.1
- 4) เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ เช่น
 - Community Based Tourism (<http://cbtnetwork.org>)
 - Pantip.com (<https://pantip.com>)
 - ชิลไปไหน (www.chillpainai.com)
 - ไปด้วยกันท่องเที่ยว (www.paiduaykan.com/)
 - ไปไหนดี (www.painaidii.com)
 - EDTguide.com (www.edtguide.com)
 - Sanook! Travel (<https://travel.sanook.com/>)
 - theTripPacker (<https://www.thetrippacker.com/th/feed/review>)
 - HANG REVIEW (www.hangreview.com)
 - Trivago (www.trivago.co.th)
 - Bloggang (www.bloggang.com)
 - พาเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวไทย (www.facebook.com/cbttat/)
 - โฮมสเตย์ไทย (www.homestaythai.net)

- Local Alike (www.facebook.com/LocalAlike)

3.5 ผลการวิจัยกรณีศึกษาผ่าน Trip Advisor และ Google maps

3.5.1 การรวบรวมข้อมูลรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google maps

1) **Trip Advisor** มีรีวิวโดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น โฮมสเตย์/แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา หากไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่คนทั่วไปรู้จักจะไม่ถูกรีวิว ส่งผลให้หลายพื้นที่ไม่มีผลการรีวิว เช่น บ้านท่าขันทอง ชุมชนลับแล ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นได้โดยตรงมี 4 แห่ง ได้แก่ 1) ทะเลบัวแดง 2) บ้านแม่กาปอง 3) บ้านสันติชล และ 4) บ้านนาต้นจั่น และชุมชนในกรณีศึกษาที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโดยตรง แต่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นผ่านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมี 6 แห่ง ได้แก่ 1) บ้านเชียง รีวิวผ่านพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง 2) บ้านร่องกล้า รีวิวผ่านอุทยานภูหินร่องกล้า 3) เกาะยาวน้อย รีวิวผ่านหาดป่าทราย 4) ประแส รีวิวผ่านทุ่งโปรงทอง 5) เชียงคาน รีวิวผ่านถนนคนเดินเชียงคาน และ 6) บ้านแม่กลางหลวง รีวิวผ่านอุทยานแห่งชาติอินทนนท์

2) **Google Maps** รีวิวโดยเน้นตำแหน่งที่ตั้ง ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาเป็นหลัก เช่น ตัวโฮมสเตย์ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ถ้าไม่มีสถานที่ที่ต้องการก็สามารถเพิ่มตำแหน่งในแผนที่ได้ทำให้ผู้รีวิวสามารถให้ความคิดเห็น ณ สถานที่ที่ต้องการโดยตรง ดังนั้น จำนวนแหล่งท่องเที่ยวจึงมีมากกว่าการรีวิวผ่าน Trip Advisor มีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่แสดงความคิดเห็นเพียง 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนลับแล โฮมสเตย์บ้านนาอ้อและผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม

3.5.2 รูปแบบการรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps

รูปแบบการรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) **Trip Advisor** กำหนดให้ผู้รีวิวสามารถให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวการทำกิจกรรม คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 โดยคะแนนที่สูงจะแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่สูงขณะที่ Google Maps จะใช้รูปดาวเป็นสัญลักษณ์แทนคะแนนจำนวนดาวมีตั้งแต่ 1-5 ดวงจำนวนดาวจะสื่อความหมายเช่นเดียวกับการให้คะแนนด้วยตัวเลข

2) การเขียนรีวิวด้วยข้อความผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นโดยไม่จำกัดรูปแบบด้วยภาษาของตัวเอง

คะแนนรีวิวของแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาแสดงในตารางที่ 2 โดยทะเลบัวแดงมีค่าคะแนนรีวิวสูงสุดจากการรีวิวผ่าน Trip Advisor (4.56) รองลงมาได้แก่ประแส (4.53) และแม่กาปอง (4.48) ขณะที่แหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ได้คะแนนรีวิวสูงสุดผ่าน Google Maps ได้แก่ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน (4.47) รองลงมาได้แก่ บ้านแม่กลางหลวง (4.45) และเกาะยาวน้อย (4.41) สำหรับบ้านนาต้นจั่นและ คีลาโฮมสเตย์ยังไม่สามารถนำผลคะแนนรีวิวมาใช้ได้เนื่องจากจำนวนผู้เขียนรีวิวมีน้อยมาก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 คะแนนรีวิวเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์	ผู้รีวิวผ่าน Trip Advisor	ผู้รีวิวผ่าน Google Maps
-------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

		ผู้เขียนรีวิว (คน)	คะแนนรีวิวเฉลี่ย	ผู้เขียนรีวิว (คน)	คะแนนรีวิวเฉลี่ย
1	บ้านนาต้นจั่น***	4	5.00	172	4.23
2	ทะเลบัวแดง	211	4.56	862	4.28
3	ประแส	78	4.53	322	4.34
4	บ้านแม่กำปอง	191	4.48	509	4.35
5	เชียงคาน	61	4.36	858	4.17
6	บ้านแมกลางหลวง	23	4.35	102	4.45
7	บ้านร่องกล้า	90	4.29	126	4.13
8	บ้านเชียง	214	4.29	8	2.88
9	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	0	0	549	4.47
10	เกาะยาวน้อย	85	3.92	70	4.41
11	บ้านสันติชล	158	3.51	516	4.10
12	ศิลาโสมสเด็จ***	0	0	11	4.64
13	กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	0	0	29	4.31
14	บ้านดอกบัว	0	0	18	4.28
15	บ้านคลองหัวช้าง	0	0	5	4.20
16	เกาะเกิด	0	0	19	4.16
17	บ้านท่าช้างทอง	0	0	22	4.05
18	อุโมงค์	0	0	2	3.50
19	ชุมชนลับแล	0	0	0	0.00
20	บ้านนาอ้อ	0	0	0	0.00
21	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมคราม	0	0	0	0.00
จำนวนรวม		1,115	4.26	4,200	4.27

หมายเหตุ : *** บ้านนาต้นจั่น และศิลาโสมสเด็จ ไม่ได้นำมาพิจารณา เนื่องจากจำนวนผู้เขียนรีวิวมีน้อยเกินไป

จากตารางที่ 3.6 สามารถสรุปได้ ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยว/ โฮมสเตย์ที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจาก Trip Advisor และ Google Maps จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั้งหมด ได้แก่ ทะเลบัวแดง ประแส บ้านแม่กำปอง เชียงคาน บ้านแมกลางหลวง และบ้านร่องกล้า
- ทะเลบัวแดงได้คะแนนรีวิวสูงสุดจาก Trip Advisor (4.56) เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของคนไทยและชาวต่างประเทศ แต่บ้านเดิมซึ่งเป็นโฮมสเตย์ที่ใกล้กับทะเลบัวแดงยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว
- บ้านเชียงได้คะแนนจาก Trip Advisor สูง เพราะเป็นการรีวิวที่ตัวพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นมรดกโลก และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในระดับสากล แต่ได้คะแนนรีวิวต่ำใน Google map เหตุผลจะเสนอในรายละเอียดต่อไป
- เกาะยาวน้อยได้คะแนนจาก Trip Advisor น้อย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่วิวสถานที่จากหาดป่าตอง ซึ่งเป็นชายหาดสาธารณะของเกาะที่ให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดว่ายน้ำ

น้ำได้ แต่สภาพชายหาดไม่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการว่ายน้ำ บ้านสันติชลได้คะแนนจาก Trip Advisor น้อยเช่นกัน เพราะชาวต่างประเทศไม่ค่อยชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเลียนแบบของจริง

- ตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน ได้คะแนนรีวิวสูงสุดจาก Google Maps (4.47) แต่ไม่มีคะแนนรีวิวจาก Trip Advisor

3.5.3 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญและข้อความของรีวิว Trip Advisor และGoogle maps

จากการวิเคราะห์คำสำคัญจากข้อมูลที่อยู่ในรูปข้อความของรีวิว Trip Advisor และGoogle maps พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุดในแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปตามบริบทของพื้นที่ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 การรีวิวจากคำสำคัญรายหมู่บ้าน

ประเด็น	หมู่บ้าน/ชุมชน
บรรยากาศ	ประแส ท่าขนทอง แม่กำปอง แม่กลางหลวง เชียงคาน ศิลา บ้านระจัน
บริการ	ประแส ท่าขนทอง
อาหาร	นาต้นจั่น บ้านระจัน ประแส เกาะยาวน้อย (บ้านสันติชล)
อากาศ	แม่กำปอง บ้านร่องกล้า
ร้านค้าแฟ	แม่กลางหลวง แม่กำปอง บ้านดอกบัว
โฮมสเตย์/ที่พัก	แม่กลางหลวง นาต้นจั่น (เชียงคาน)
ธรรมชาติ	บ้านดอกบัว นาต้นจั่น บ้านร่องกล้า เกาะยาวน้อย
ทุ่งนา	แม่กลางหลวง
สงบ	แม่กลางหลวง
ถ่ายรูป	บ้านสันติชล
สนุกมาก	ลำน้ำเข็ก
อัตลักษณ์ชนเผ่า	บ้านสันติชล
วิถีชุมชน/ชาวบ้าน	นาต้นจั่น เชียงคาน บ้านระจัน เกาะยาวน้อย

หมายเหตุ : ในเครื่องหมายวงเล็บ () คือ มีความเห็นเป็นลบ

นอกจากความประทับใจที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงแล้ว ยังมีประเด็นต่างๆ ในเชิงลบที่นักท่องเที่ยวรีวิวแต่มีจำนวนไม่มากนัก ยกตัวอย่างหมู่บ้านท่องเที่ยวหลักๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีการรีวิวใน Trip Advisor และGoogle maps จำนวน 8 หมู่บ้าน โดยมีประเด็นปัญหาหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวร่วรวมทั้งตัวอย่างรีวิวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) หมู่บ้าน A นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นเชิงลบใน 7 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความกังวลเรื่องถนนหนทางที่คับแคบและเส้นทางชัน ซึ่งอาจนำมาสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ที่จอดรถในหมู่บ้านไม่เพียงพอ แม้ว่าจะมีรถบริการรับส่งจากสถานที่จอดรถไปหมู่บ้าน แต่การบริการก็ยังขาดคุณภาพ ไม่เป็นที่ประทับใจ “...คนเยอะพลุกพล่านฝุ่นเยอะรถติดหาที่จอดรถยากไปช่วงวันหยุดยาวคนเยอะมากไม่ประทับใจขาดเสน่ห์ของธรรมชาติไปแล้วกลายเป็น

แค่จุดเช็คอินเท่านั้น...ถ้าต้องนั่งรถสองแถวขึ้นไป...คนขับจะรีบขับทำเวลาริเปล่าขับไปเองปลอดภัยกว่า แต่ก็ต้องวนหาที่จอดรถนาน....โดยรวมๆไม่ประทับใจเลย”

- การบริหารจัดการ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมหนาแน่นมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ รถติด ต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก “...หมู่บ้านอนุรักษ์แต่การจัดการยังต้องพัฒนาหมู่บ้านเล็กๆที่เงียบสงบแต่ถูกกระแสท่องเที่ยวจากคลื่นมหาชนถาโถมมาในบางวันจนหมดเสน่ห์...ต้องการการบริหารที่ดีกว่านี้เพราะวันหยุดยาวรถติดบนดอยสูงถึงขั้นบางคนไม่ชำนาญเกิดอุบัติเหตุ...”

- ความสะอาดของบ้านพัก ห้องน้ำ ที่ยังไม่ได้มาตรฐานนัก “ห้องน้ำสาธารณะสกปรก ขาดการดูแล ที่พักไม่ค่อยสะอาด ไม่สะดวก”

- ความไม่เหมาะสมของที่พักและอาหาร ซึ่งปัญหานี้มักจะเกิดกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ “.....We chose a homestay in A. ...we moved into the very rudimentary accommodation. We were cooked by the housewife, unfortunately the food turned out to be incompatible in hindsight.... worth seeing, but a day trip without accommodation is sufficient” อาจเนื่องมาจากบางครั้งอาหารที่บ้านพักจัดทำให้อาจเป็นอาหารพื้นบ้าน มีรสชาติจัดเกินไป เป็นต้น

- ปัญหาเรื่องการให้ข้อมูล เช่น ขาดการให้ข้อมูลเส้นทาง ข้อมูลไม่ชัดเจน ข้อมูลเกินจริง เป็นต้น “The place was full of tourists.....I 'd just been up to the "Big Tree", which isn't that big compared to other"big trees" I've seen, ...”

- การติดต่อจองห้องพัก เช่น ไม่สามารถจองที่พักทางโทรศัพท์ได้ เป็นต้น

- การรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน

2) หมู่บ้าน B นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นเชิงลบใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- ไม่มีอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์ที่ดั้งเดิม นักท่องเที่ยวหลายคนมีความเห็นว่าหมู่บ้านสันติชลเป็นหมู่บ้านจีนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่มีความเป็นธรรมชาติของชุมชน (not authentic) มีเพียงร้านรวงที่ขายของที่ระลึกแต่ไม่มีคนอาศัยอยู่จริง ทำให้หมู่บ้านไม่มีวิถีชีวิตและกลิ่นอายความเป็นจีน ไม่คุ้มค่าในการไปเที่ยว ยกตัวอย่างความเห็นของนักท่องเที่ยว เช่น “A village with bling. This village was built by the Yunnan people from China with its clay houses - but it isn't in the houses that you see that the people live. It is all very false and rather plastic like in appearance. The tea is nice, but everything is very commercial from the fake sedan chairs to the wall of China .)” หรือ “Avoid it! It's just a tourist ... a theme park reconstruction of something that before could have been interesting and beautiful. There is even a horrific reconstruction of the Chinese wall ...”

- สินค้ามีราคาแพง อาหารแพงและไม่อร่อย เช่น “.....ไม่มีอะไรประทับใจมาก อาหารแพงไม่อร่อย”

- จุดถ่ายรูปมีการเก็บเงินในทุกๆ จุดทำความสนุกสนานในการท่องเที่ยวลดลง “.....ไม่ได้ถ่ายรูปเพราะถ้าถ่ายรูปเก็บเงินเป็นจุดๆ อยู่ไม่ถึง 5 นาที ไปที่อื่น ดีกว่าเสียความรู้สึก”

- ปัญหาหมอกควันในช่วงหน้าร้อน เช่น “.....หน้าร้อน วิวไม่สวย หมอกควันเยอะ”

3) หมู่บ้าน C มีความคิดเห็นในเชิงลบจากนักท่องเที่ยว 5 ประเด็นหลัก คือ

- สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเฉพาะฤดูท่องเที่ยว ภูมิทัศน์สวยงามแต่ยังขาดกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้ตื่นตาตื่นใจ จึงเหมาะกับการแวะชม ถ่ายรูป เพียง 2-3 ชั่วโมง ไม่คุ้มค่าสำหรับการพักค้างคืน นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวยังขาดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวลดลง ยกตัวอย่างความเห็นเช่น “Some interesting rocky landscape, but nothing spectacular. Interesting for a couple of hours, but not worth going out of your way for. You definitely need a private vehicle to get here.” หรือ “There are no attractions in the scenic spot.....There are no pictures and explanations for all kinds of rocks. The facilities in this area are very lacking. It is not recommended to go!”
- สถานที่ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ขาดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- มีการแบ่งแยกราคานักท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสงสัยเรื่องความโปร่งใส
- การเดินทางลำบาก เพราะไม่มีรถสาธารณะบริการ จะต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีปัญหาความไม่เพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยเฉพาะในฤดูดอกไม้บานที่มีนักท่องเที่ยวอย่างหนาแน่น
- การให้ข้อมูลติดต่อจองที่พักยังไม่ชัดเจน เห็นได้จากความเห็น “.....ขอเบอร์ติดต่อจองห้องด้วยครับ”

4) หมู่บ้าน D มีความคิดเห็นในเชิงลบจากนักท่องเที่ยว 7 ประเด็นหลัก คือ

- สภาพที่พัก/ห้องพัก เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของห้องพัก เช่น มีกลิ่นอับ ห้องน้ำไม่สะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาเรื่องห้องแคบ ห้องเก่า ห้องพักแอร์ไม่เย็น รวมถึงสิ่งรบกวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีเสียงดังรบกวนผู้เข้าพัก มีแมลงรบกวน เช่น ตัวเรือด มด ยุง เป็นต้น ยกตัวอย่างความเห็นของนักท่องเที่ยวเช่น “.....Air-condition not cleaned in a long time.” หรือ “ได้นอนพัก 1 คืน กลางดึกมีเด็กมาร้องเพลงเสียงดังอยู่ชั้นล่าง แทบไม่ได้นอน” เป็นต้น
- คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความเห็นว่าห้องพักราคาสูงเกินไป เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
- เจ้าของที่พัก/พนักงานที่ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ และไม่เป็นมิตร ยกตัวอย่างความเห็นนักท่องเที่ยว เช่น “.....ถ้ามาด้วยรถยนต์ส่วนตัวอาจไม่มีที่จอดรถและพนักงานค่อนข้างไม่เป็นมิตร” หรือ “.....It was clean, although overpriced. The owner did not seem happy with having foreigners staying there. The indoor shower and sink didn't work....” เป็นต้น
- มีปัญหาเรื่องการติดต่อจองห้องพัก เช่น จองห้องพักแล้วแต่เมื่อมาถึงกลับไม่มีชื่อจองจ่ายเงินแล้วก็หลุดจอง เป็นต้น “จองแล้ว จ่ายมัดจำล่วงหน้าเป็นเดือน แต่มาแล้วห้องหาย” หรือ “การจัดการไม่ดี จองห้องพักก่อนไป (ผ่าน booking) แต่กลับไม่ได้บู๊คให้ แก่ปัญหาไม่ดี เลยต้องหาที่พักเอง”
- อาหารและกาแฟไม่อร่อย และมีราคาแพง

- ที่จอดรถไม่เพียงพอกับความต้องการ

5) หมู่บ้าน E ไม่สามารถรีวิวมุ่บ้านได้โดยตรง แต่มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งมีความคิดเห็นในเชิงลบ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

- ราคาค่าเข้าชม ซึ่งยังมีปัญหาเรื่องการแบ่งแยกราคาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงราคาบัตรเข้าชมที่ซื้อกับที่พักมีราคาถูกกว่าซื้อที่พิพิธภัณฑ์โดยตรง

- พิพิธภัณฑ์มีขนาดเล็ก การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเยี่ยมชมได้ไม่นาน และรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเข้าชม ยกตัวอย่างความเห็นของนักท่องเที่ยว เช่น “.....historical heritage. A small collection of broken pots and pans, some old bones/skeletons ... Nothing interesting to see. Nice village that ... but not worth a detour!” เป็นต้น

6) หมู่บ้าน F ไม่สามารถรีวิวมุ่บ้านได้โดยตรง แต่มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่นเดียวกับหมู่บ้าน E และจากการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่าหมู่บ้าน F มีนักท่องเที่ยวให้ความเห็นในเชิงลบ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ชื่อและแผนที่ที่ปรากฏในรีวิวไม่ถูกต้อง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหลงทาง ดังรีวิว “.....ป้ายทางเข้าแต่ละเส้นทางควรปรับปรุงไม่ต่อเนื่องหลงได้ง่ายๆ.....” รวมไปถึงการให้ข้อมูลช่วงที่สามารถมาชมบัวแดงจะต้องมีความชัดเจน และมีการอัปเดตให้ทันสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตรงฤดูบัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการให้ข้อมูลของคนขับเรือที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น นักท่องเที่ยวไปในช่วงที่บัวไม่บาน แต่คนขับเรือกลับบอกนักท่องเที่ยวว่ามีบัวให้ชม เพื่อที่จะได้ค่าเช่าเรือจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- รถคิงเรือนานหากมาในช่วงวันหยุด และเรือมีราคาแพงเกินไป บางครั้งการบริการก็ยังไม่เป็นที่น่าประทับใจนัก เห็นได้จากรีวิว “บัวแดงก็สวยดี แต่คนขับเรือรีบ”

- ห้องน้ำไม่สะอาด

- ทะเลสาบไม่สะอาด

7) หมู่บ้าน G มีความคิดเห็นในเชิงลบจากนักท่องเที่ยว 5 ประเด็นหลัก คือ

- ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เส้นทางเดินชมธรรมชาติภายในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน และทางเดินไม่ปลอดภัย รวมทั้งทางเดินที่ชำรุดก็ไม่ได้รับการซ่อมแซม

- สภาพแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่สะอาด ยังพบขยะในทะเลเนื่องจากมีการทิ้งขยะลงทะเลอยู่ “.....You can see both the good sites like reforestation and the bad ones like garbage being thrown into the sea.”

- ห้องพักราคาแพงเกินไป ไม่สะดวกสบาย ห้องน้ำไม่สะอาด ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป “ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็นนิดหน่อยแถมที่วีดูไม่ได้ ที่สำคัญจอดรถไว้ในออกไม่ได้” หรือ “ห้องพักราคาแพงไป เพราะเตียงแข็ง ห้องเล็ก ไม่มีตู้เย็นในห้อง ควรลดราคาลง 20%”

- อาหารมีราคาแพง

- การสื่อสารไม่ชัดเจน ทำให้ผู้สื่อสารและผู้รับสารได้ข้อมูลไม่ตรงกัน เช่น ความเห็น “ไม่ประทับใจเลยคะ การตกลงกันกับสิ่งที่ได้ไปเจอต่างกันมาก”

8) หมู่บ้าน H มีความคิดเห็นในเชิงลบจากนักท่องเที่ยว 3 ประเด็นหลัก คือ

- ชายหาดไม่เหมาะกับการว่ายน้ำโดยเฉพาะช่วงน้ำลด เพราะสภาพชายหาดส่วนใหญ่เป็นโคลนและหิน

- ชายหาดสกปรกเพราะมีการระบายของเสียและการทิ้งขยะลงทะเล

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ และได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ จึงไม่เหมาะกับคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความเห็นว่าเหมาะกับการท่องเที่ยวในระยะสั้นเท่านั้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายบนเกาะก็มีราคาแพง

แม้ว่าความคิดเห็นเหล่านี้จะมีจำนวนไม่มากนัก แต่อาจส่งผลให้ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อชุมชนท่องเที่ยวลดลง และอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงได้ ดังนั้นชุมชนควรนำความคิดเห็นเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงชุมชนของตนต่อไป

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยวจากการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

3.6.1 การทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว

กิจกรรมเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะเป็นการสร้างเนื้อหาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ การจัดกิจกรรมมีจุดประสงค์หลักเพื่อ

- ให้ได้ข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในมุมมองของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว

- เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและเนื้อหาที่ได้รับจากกิจกรรม

การทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่การพัฒนาเว็บไซต์และการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

3.6.2 โครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์

การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เป็นการจัดทำโครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปในชุมชน : **Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism**” เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมเยือนชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา 11 แห่งผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.smcvt.net โดยมีจุดประสงค์ คือ

- เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในมุมมองของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว

- เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและเนื้อหาที่ได้รับจากกิจกรรม

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

องค์ประกอบของกิจกรรมการจัดทำโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ภาพประทับใจ 2) ข้อความแสดงความประทับใจที่ได้รับ 3) ข้อเสนอแนะ และ 4) การเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว

โดยการจัดทำ Template ไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ จะแบ่งตาม Theme ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาแต่ละแห่ง ทั้งหมด 11 แห่ง ตามที่จะสรุปผลการวิเคราะห์ต่อไป

3.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกวดไปสการ์ดออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเซียลมีเดียที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและภาพถ่ายจากโครงการประกวดไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปในชุมชน : Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism” พบว่ามีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ทั้งหมด 149 แผ่น แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการยังไม่คุ้นชินกับการใช้ระบบผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.smcbt.net และมีบางส่วนที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการประกวด เช่น ไม่ได้เป็นผลงานภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ คณะกรรมการจึงตัดไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ออก ทำให้มีจำนวนไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 135 แผ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตาม Theme ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาทั้งหมด 11 แห่ง ดังนี้

1) บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 1 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิต เครื่องปั้นดินเผา

2) เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 8 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 1 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับริมฝีปากเจ้าพระยามากที่สุด รองลงมาเป็นวัดนิเวศธรรมประวัติซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และการเพาะเห็ด

3) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 21 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นป้อมไม้ไผ่แบบบ้านระจัน อาหาร นักรบบ้านระจัน ภาชนะใส่อาหารหรือเครื่องดื่ม การแสดง การแต่งชุดไทยของแม่ค้า หลวงปู่ธรรมโชติ ทางเข้าตลาด และบรรยากาศริมน้ำตามลำดัก

4) ประแส อ.แกลง จ.ระยอง มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 59 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 19 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่าสามารถจำแนกภาพถ่ายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งมีภาพทุ่งโปรงทองมากที่สุด รองลงมาเป็นปากน้ำประแส ซึ่งทั้งสองแห่งเป็นสิ่งดึงดูดใจธรรมชาติของชุมชน ขณะที่เรือรบหลวงประแสซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นได้รับความนิยมเป็นลำดับที่สาม นอกจากนี้ก็มีสะพานประแสสิน เรือนำเที่ยวทุ่งโปรงทอง แหล่มสน วัด พิพิธภัณฑ์ชุมชน และคานเรือ และกลุ่มที่ 2 บรรยากาศและวิถีชีวิตชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและบ้านริมน้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและอาหาร และบรรยากาศยามพระอาทิตย์ตก

5) เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 2 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทะเล ชายหาดมากที่สุด รองลงมาเป็นพระอาทิตย์ วิถีชีวิต กระชังปู

6) บ้านท่าขันทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น (แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล) เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศริมโขง ต้นเสาวรส และทุ่งนา

7) บ้านแม่กำปอง อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่ มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 12 แผ่น (ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น) เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต ร้านค้าริมถนนมากที่สุด ตามมาด้วยโฮมสเตย์ และน้ำตก

8) บ้านหาดน้จัน อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 14 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการทอผ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชนมากที่สุด ตามมาด้วยบ้านพักทุ่งนา เตาโบราณ พระอาทิตย์ ดวงดาว และอาหาร

9) บ้านร่องกล้า อ.นครไทย จ.พิษณุโลก มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 5 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทางเดินไปภูเขามากที่สุด รองลงมาเป็นดอกพญาเสือโคร่งซึ่งจะออกตามฤดูกาล ตามมาด้วยน้ำตก และภูเขา

10) ทะเลบัวแดง อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 1 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบัวแดงซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานที่

11) บ้านคลองหัวช้าง อ.วิหารแดง จ. สระบุรี มีผู้ส่งไปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 3 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพรมเช็ดเท้ามากที่สุด ตามมาด้วยศูนย์เรียนรู้ชุมชน และทุ่งเลี้ยงสัตว์

3.7 สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้มาจากแหล่งข้อมูล 6 แหล่ง คือ 1) สมุดเยี่ยมของโฮมสเตย์ 2) Google maps 3) Trip advisor 4) Twitter 5) Online accommodate และ 6) Bloggers

ผลการศึกษา พบว่า สมุดเยี่ยมเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพน้อยที่สุด เพราะสมุดเยี่ยมเป็นสมุดที่ผู้ลงนามคิดว่าควรเป็นคำอวยพร หรือให้กำลังใจ จึงไม่มีข้อมูลมากนัก นักวิจัยจึงตัดสินใจไม่วิเคราะห์ต่อจากแหล่งข้อมูลทั้ง 6 แหล่ง ข้อมูลจาก Google Maps นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ค่อนข้างที่จะดีที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชุมชนตุนานั้น มักไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปเยือน มีแต่ตลาดนักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจต่อปัญหาการท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักให้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นบวกมาก นักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มของ Google Maps มักจะมีการให้คะแนน โดยชุมชนท่องเที่ยวที่ศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.88 ถึง 4.64 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.27 คะแนนจากข้อมูลผู้รีวิว 4,200 คน ส่วนผู้รีวิวผ่าน Trip advisor 1,115 คน มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 ถึง 4.56 คะแนน และที่ค่าเฉลี่ย 4.26 คะแนน แต่

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยจะไม่เขียนข้อคิดเห็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ หรือหากจะเขียน ก็มักจะเป็นคำเสนอแนะหรือคำชมเท่านั้นและเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกรณีศึกษาอยู่ในภาคเหนือมากกว่าในภาคอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมอากาศเย็น บรรยากาศสบายๆ สนใจการถ่ายรูปทิวทัศน์ และสนใจอาหารมากที่สุด

นักท่องเที่ยวไทยที่ไปชุมชนท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาดูงานมักจะมีคามพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ดูงานได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่าย จึงไม่มีข้อเสนหรือข้อติติงมากนัก ส่วนใหญ่มีความพอใจกับบริการที่ได้รับ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน พบว่าชุมชนท่องเที่ยวของไทยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความนิยมสูง แต่มีอัตราการรองรับต่ำ จะมีเสียงติติงเรื่องราคา อีกด้วยว่าไม่คุ้มค่า

ข้อตำหนิของนักท่องเที่ยวไทยมักจะเกิดกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งมีความคาดหวังสูง แต่เมื่อไปแล้วก็จะผิดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการจราจรแออัด และห้องน้ำ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมักไม่มีห้องน้ำกลางหรือถ้ามีก็มาตรฐานค่อนข้างต่ำ ไม่มีการดูแลรักษาความสะอาด ในฤดูเทศกาลมักจะมีปัญหาความสามารถในการรองรับไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมที่มีฝุ่นละอองมาก เจ้าของโฮมสเตย์ไม่สามารถดูแลโฮมสเตย์ในระดับมาตรฐาน เช่น ไม่สามารถเปลี่ยนผ้าปูที่นอนให้กับแขกที่มาพักได้ เพราะไม่คาดหวังว่าจะมาทุกวัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะให้ข้อมูลที่เป็นลบมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีนัยยะว่าชุมชนท่องเที่ยวของไทยยังไม่ได้มาตรฐานของการที่จะเชิญให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักผ่อน (ยกเว้นกลุ่มที่เป็นสายแข็ง เช่น เป็นนักวิชาการสายมานุษยวิทยา) ส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนท่องเที่ยวไม่มีความเป็นพิเศษ ความเป็นธรรมชาติลดลง สิ่งปลูกสร้างทันสมัยเกินไป สิ่งก่อสร้างและการวางแผนไม่มีรสนิยม นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะบ่นเรื่องแมลง และความสกปรกของชายหาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักท่องเที่ยวสังเกตว่ามีชาวบ้านทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองแล้ว ก็ไหลมาสู่ชายหาดและลงทะเลโดยไม่มีการบำบัด

การเผยแพร่ข้อมูลในสื่อออนไลน์เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยวลดจำนวนลงได้ง่าย และลดลงอย่างรวดเร็ว

บทที่ 4

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวชุมชน

ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อประเทศไทยประสบวิกฤติด้านการเงิน ภาคท่องเที่ยวกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่ค้าจนเศรษฐกิจไทย หลังจากนั้นมาการท่องเที่ยวก็ทวีความสำคัญขึ้นในสายตาของรัฐบาลเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงกว่าภาคเกษตรแล้ว ดังนั้น รัฐบาลจึงตั้งความหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหรือวิธีหนึ่งของการสร้างและกระจายรายได้ และเป็นทางเลือกใหม่ของชุมชน หรือแม้แต่จะเป็นทางรุ่งหรือ S-Curve ใหม่ รวมทั้งเป็นทางรอดของบางชุมชนที่ประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจเนื่องจากอาชีพหลักเดิมถดถอยไป วัตถุประสงค์ของบทนี้ก็เพื่อให้คำตอบว่า ท่องเที่ยวชุมชนมีศักยภาพพอที่จะเป็นทางเลือกเชิงเศรษฐกิจใหม่ในสังคมเกษตรและสังคมชนบทไทยหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้โดย

- 1) เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ชุมชนท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ
- 2) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับจากการท่องเที่ยว

เนื่องจากแต่ละชุมชนมีจุดเริ่มต้น บริบทชุมชน และความพร้อมพื้นฐานที่จะเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเปรียบเทียบวิวัฒนาการและสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยวจะช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละชุมชน

4.1 วิวัฒนาการและความเป็นมา

ชุมชนท่องเที่ยวในกรณีศึกษาส่วนใหญ่เริ่มต้นจัดการท่องเที่ยวในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน คือ ช่วงปี พ.ศ. 2547-2552 โดยชุมชนกรณีศึกษาที่เริ่มดำเนินการแรกสุด คือ ชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2538 และชุมชนกรณีศึกษาที่ดำเนินการล่าสุด คือ ชุมชนบ้านศิลา จังหวัดขอนแก่น เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2559 ทำให้ช่วงเวลาของการพัฒนาในแต่ละชุมชนไม่เท่ากัน ชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีแนวคิดหรือมีจุดเริ่มต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งชุมชนท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามการเริ่มต้นได้ ดังนี้

- 1) **กลุ่มชุมชนที่เริ่มต้นจากวิกฤติในชุมชนสู่โอกาสด้านการท่องเที่ยว** เป็นชุมชนที่ในอดีตมีปัญหาขัดแย้งภายในชุมชน หรือมีภัยคุกคามจากภายนอก ทำให้กลุ่มคนในชุมชนเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อร่วมมือกันในการจัดการปัญหาของชุมชน รวมถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในชุมชน โดยเฉพาะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา เกิดวิกฤตจากการเข้ามาของกลุ่มประมงพาณิชย์ต่างถิ่นที่ใช้เครื่องมือทำลายล้างสูง คือ อวนลากอวนรุน สร้างปัญหาให้กับการประมงพื้นบ้าน จึงได้รวมตัวกันตั้งกลุ่มชมรมประมงพื้นบ้านเกาะยาวน้อย เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรในอ่าวพังงา ต่อมาเมื่อมาเข้าศึกษาดูงานและมีความต้องการที่พัก จึงได้

จัดตั้งเป็นชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย ส่วนบ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน เดิมเป็นพื้นที่สีแดงและเส้นทางค้ายาเสพติด ต้องการทางเลือกในการประกอบอาชีพใหม่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของรัฐบาลและสังคม หรือบ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ ที่มีข้อจำกัดด้านการใช้ที่ดินในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จึงต้องหาทางเลือกทางเศรษฐกิจใหม่ หรือชุมชนบ้านร่องกล้า ที่ต้องการแก้ไขปัญหาที่ทำกิน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เป็นผู้ตัดไม้ทำลายป่า ให้มาเป็นบทบาทในการเป็นผู้อนุรักษ์ โดยร่วมกันปลูกต้นพญาเสือโคร่งในอุทยานภูหินร่องกล้า 4,000 ต้น หรือชุมชนประแสง จ.ระยอง ที่ต้องการทางเลือกใหม่ เมื่ออุตสาหกรรมประมงซบเซาลง เนื่องจากข้อจำกัดและข้อบังคับทางกฎหมายทั้งในและนอกประเทศ หรือเชียงคาน ที่การค้าชายแดนไทยลาวได้สิ้นสุดลงด้วยเหตุผลทางการเมือง เป็นต้น

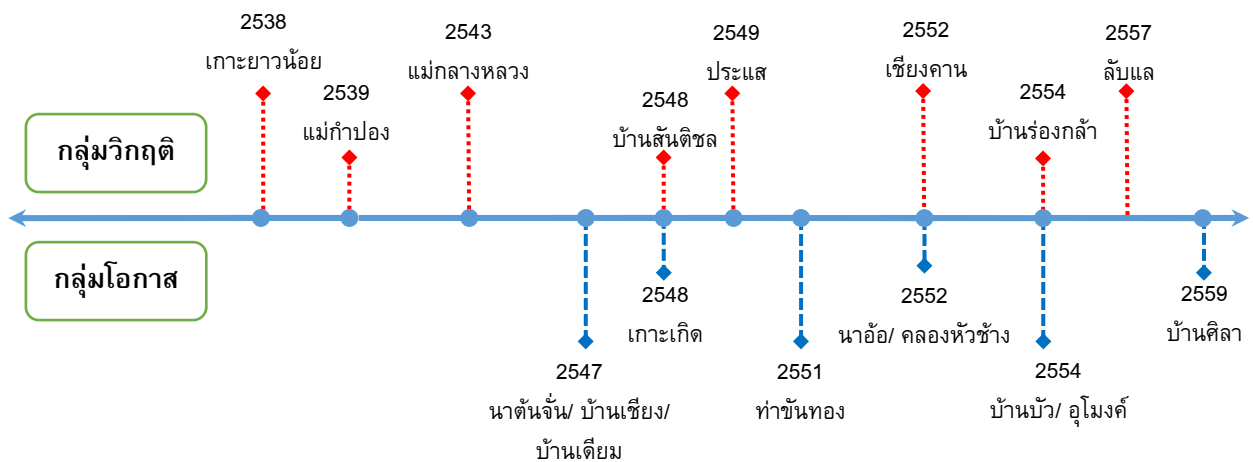
2) กลุ่มชุมชนที่ใช้ผลงานพัฒนาในท้องถิ่นของตนแสวงหาโอกาสด้านการท่องเที่ยว

สืบเนื่องจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ทำให้หลายๆ ชุมชนท่องเที่ยวมองเห็นศักยภาพและโอกาสของชุมชนในการจะพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยว และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์ให้กับชุมชน โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มชุมชนที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่แล้ว เช่น ชุมชนบ้านเตียมมีทะเลบัวแดง ซึ่ง CNN จัดให้เป็น 1 ใน 15 ทะเลสาบที่แปลกที่สุดในโลก ชุมชนบ้านเชียง มีมรดกโลก เป็นต้น หรือบางชุมชนเป็นพื้นที่ต้นแบบในการศึกษาดูงานที่มีชื่อเสียง เช่น บ้านท่าช้างทอง บ้านบัว ชุมชนเกาะเกิด เป็นต้น จึงทำให้ชุมชนเหล่านี้มีอุปสงค์ของผู้มาเยือน (Demand) อยู่แล้วในระดับหนึ่ง ก่อนที่จะพัฒนามาสู่การจัดการตลาดท่องเที่ยว

พื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงมีผู้มาศึกษาดูงาน เนื่องจากมีทุนพื้นฐานภายในชุมชนหรือนวัตกรรมชุมชนที่โดดเด่น เช่น ผ้าหมักโคลน ของบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ยาอายุวัฒนะของชุมชนเกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น นอกจากนี้ หลายพื้นที่ยังเป็นพื้นที่ศึกษาที่เป็นต้นแบบของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง โดยพบว่า มีหลายพื้นที่ได้รับคัดเลือกให้เป็น “หมู่บ้านพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง อยู่เย็น เป็นสุข (Smart village)” ได้แก่ ชุมชนบ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ ชุมชนคลองหัวช้าง จ.สระบุรี ชุมชนบ้านท่าช้างทอง จ.เชียงราย และชุมชนบ้านบัว จ.พะเยา โดยเฉพาะชุมชนบ้านบัว จ.พะเยา ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2553 จากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านเกษตร รวมถึงได้รับการยอมรับจนเป็นต้นแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ให้บุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะคณะศึกษาดูงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ต่างๆ ทั่วประเทศ จึงได้มีการพัฒนาและต่อยอดมาสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภายหลัง

สำหรับบางพื้นที่ อาจมีการท่องเที่ยวอยู่บ้างแล้ว เนื่องจากในพื้นที่มีแรงเสริมหรือปัจจัยดึงดูดสำคัญที่ทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก ซึ่งหมู่บ้านอยู่ภายในเขตอุทยานแห่งชาติร่องกล้า บ้านแม่กลางหลวง อยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นต้น

จะพบว่า ปัจจัยเริ่มต้นดังที่กล่าวมาเป็น “เชื้อ” เริ่มแรกให้ชุมชน กล่าวคือ เป็นสิ่งที่สามารถที่จะพัฒนาต่อเพื่อให้มีคนเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนเหล่านี้ต่างมีพื้นฐานของทุนในชุมชนที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ทั้งทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนภูมิปัญญา อย่างไรก็ตาม เชื่อดังกล่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่การจะ “จุดติด” หรือการจะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับอีกหลายองค์ประกอบ



ที่มา: จากการสัมภาษณ์

รูปที่ 4.1 เส้นทางการเริ่มต้นชุมชนท่องเที่ยวในกรณีศึกษา

สามารถสรุปข้อมูลวิวัฒนาการเบื้องต้นของชุมชนกลุ่มวิกฤติและชุมชนกลุ่มโอกาสได้ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มโอกาสจะเกิดขึ้นในระยะหลังๆ เมื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มขยายตัว

ตารางที่ 4.1 สาเหตุเริ่มต้นของชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษา

กลุ่ม	พื้นที่ศึกษา	ปีที่เริ่ม	จุดเริ่มต้นการพัฒนา
วิกฤติ	เกษียณน้อย จ.พังงา	2538	รวมกลุ่มขับไล่เรือประมงนอกที่ใช้อวนลากอวนรุน
	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	2539	รายได้จากการทำเหมืองลดลง
	บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่	2543	ถูกกดดันจากภาครัฐให้ลดการปลูกฝิ่น และหันมาอนุรักษ์ป่า ทำนาขึ้นบันได
	บ้านบัว จ.พะเยา	2547	ชาวบ้านได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการเกษตร
	บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	2548	ปัญหายาเสพติด และต้องการเปลี่ยนภาพพจน์ชุมชน
	ประแส จ.ระยอง	2549	อุตสาหกรรมประมงซบเซาลงจากข้อจำกัดและข้อบังคับทางกฎหมาย
	เชียงคาน จ.เลย	2552	การค้าชายแดนซบเซา จุดพลุโดยงาน 100 ปี เชียงคาน
	บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	2554	มีปัญหาที่ทำกินในเขตอุทยาน ต้องการสภาพลักษณะผู้ตัดไม้ทำลายป่า จึงปลูกต้นนางพญาเสือโคร่ง
	ชุมชนลับแล จ. อุตรดิตถ์	2557	เกิดเหตุดินโคลนถล่ม จึงต้องการฟื้นฟูบ้านเรือน
โอกาส	บ้านนาดันจัน จ.สุโขทัย	2547	เห็นโอกาสจากการไปศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น
	บ้านเชียง จ.อุดรธานี	2547	มีแหล่งมรดกโลกในพื้นที่
	บ้านเดียม จ.อุดรธานี	2547	มีทะเลบัวแดง
	เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา	2548	ต้องการให้คนมาศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง
	บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย	2551	มีคนมาดูงานในพื้นที่จำนวนมาก
	บ้านนาอ้อ จ.เลย	2552	ศูนย์บริการวิชาการ ม.ขอนแก่น (มข.) มาให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
	บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี	2552	มีคนมาศึกษาดูงาน
	อุโมงค์ จ.ลำพูน	2554	มีคนมาดูงานและทำกิจกรรมในพื้นที่ (เครือข่ายของ สสส.)
	ศิลาโอมสเทย์ จ.ขอนแก่น	2559	ศูนย์บริการวิชาการ มข. มาให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ที่มา: จากการสำรวจ

ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นชุมชนที่เริ่มต้นจากวิกฤติ

พื้นที่ศึกษา	เกาะยาวน้อย	บ้านแม่กำปอง	บ้านแม่กลางหลวง	บ้านบัว	บ้านสันติชล	ประแส	เชียงคาน	บ้านร่องกล้า	ลับแล
จำนวนผู้มาใช้บริการ (คนต่อปี)	2,000	10,000	4,000	3,800	8,000	35,000	557,708	10,000	250 (โฮมสเตย์) 40,000 (อำเภอลับแล)
รายได้ (ล้านบาทต่อปี)	2	5.7	0.8	1.3	2-3	3	1,050.72	0.8	0.08
ตลาดหลัก	ดูงานและพักผ่อน	ดูงานและพักผ่อน	พักผ่อน	ดูงาน	พักผ่อน	ดูงานและพักผ่อน	พักผ่อน	พักผ่อน	ดูงานและพักผ่อน
กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (นักท่องเที่ยว ชุมชนสายอ่อน)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย
จำนวนที่โฮมสเตย์ (หลัง)	15-18	21	11 (เกสต์เฮ้าส์)	11		20	222 (โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ โรงแรม)	20 (เกสต์เฮาส์)	3
กำลังรองรับสูงสุด (คนต่อวัน)	150	120	120	130		534	4,140	200	50

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลเบื้องต้นชุมชนที่เริ่มต้นจากโอกาส

พื้นที่ศึกษา	บ้านนาต้นจั่น	บ้านเชียง	บ้านเดียม	เกาะเกิด	บ้านท่าขันทอง	บ้านนาอ้อ	บ้านคลองหัวช้าง	อุโมงค์	ศิลาโฮมสเตย์
จำนวนผู้มาใช้บริการ (คนต่อปี)	50,000	9,000-12,000 (โฮมสเตย์) 200,724 (พิพิธภัณฑ์)	1,800 (โฮมสเตย์) 260,000 (ท่าเรือบ้านเดียม)	กลุ่มศึกษาดูงาน ประมาณ 4 กลุ่ม/ เดือน กลุ่มละ 20- 100 คน	3,900	3,900	1,800-2,000	5,000	1,300
รายได้ (ล้านบาทต่อปี)	11.5	3.6	35.8 (ท่าเรือ) และ 0.14 (โฮมสเตย์)	0.72	3	1.02	0.25	0.5	0.54
ตลาดหลัก	พักผ่อนและกลุ่ม ดูงาน	พักผ่อนและดูงาน	พักผ่อน	ดูงานและพักผ่อน	ดูงานและพักผ่อน	ดูงาน	ดูงาน	ดูงาน	ดูงาน
กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย (ต่างชาติส่วนน้อย)	คนไทย	นักท่องเที่ยว ชุมชนสายอ่อน	คนไทย	คนไทย	นักท่องเที่ยว ชุมชนสายแข็ง	คนไทย	คนไทย
จำนวนที่โฮมสเตย์ (หลัง)	23	14	12	11	17	12 หลัง (โฮมสเตย์) 11 หลัง (ลานวัฒนธรรม)	8	12	14
กำลังรองรับสูงสุด (คนต่อวัน)	200	100	60-94	100	100	175	100-150	120	80

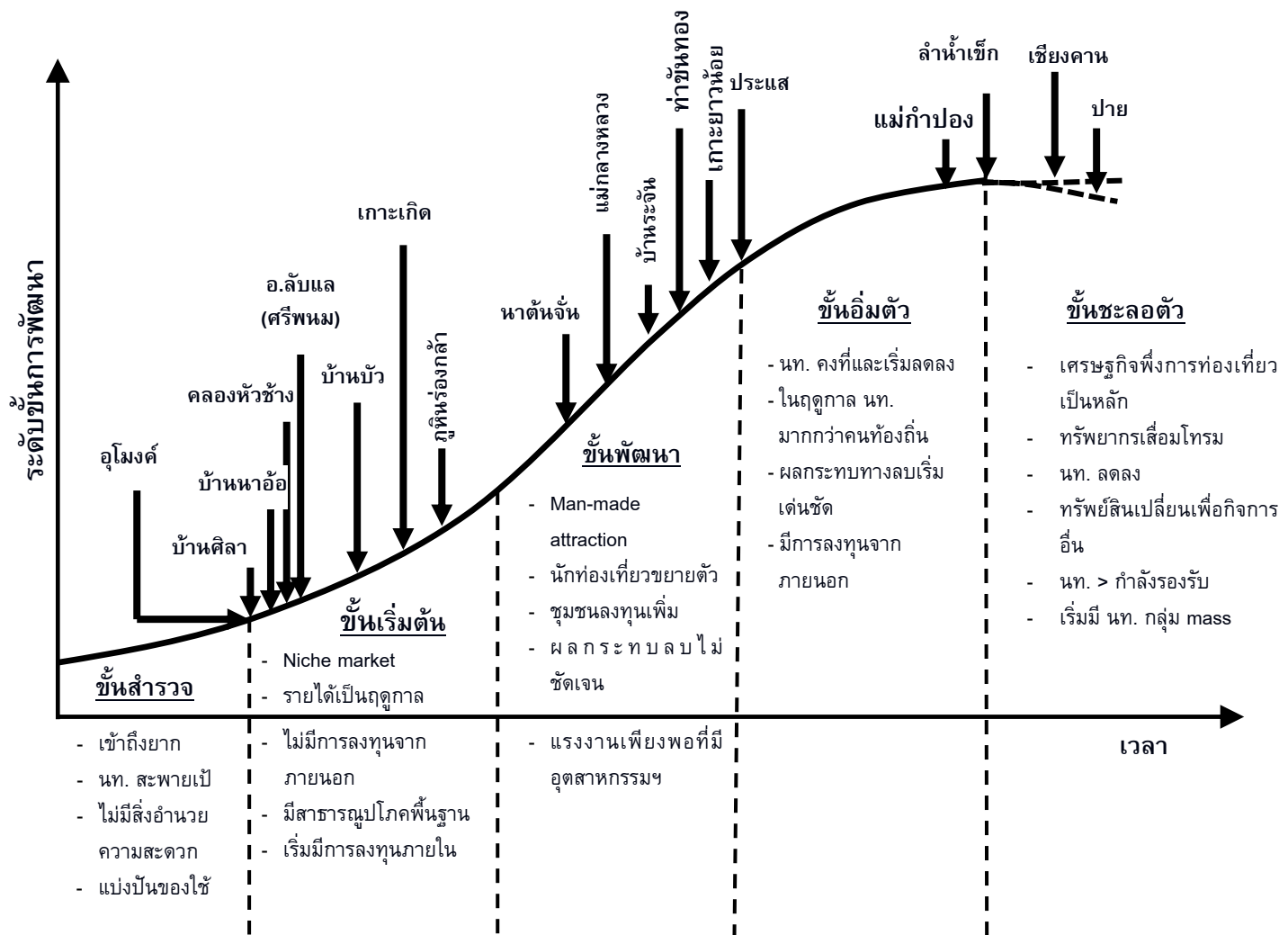
ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ระดับการพัฒนาตามวงจรของบัทเลอร์

พื้นที่ศึกษาในโครงการนี้ ระดับของการพัฒนาค่อนข้างมีความแตกต่างกันตั้งแต่ชุมชนเริ่มตั้งต้นไปถึงชุมชนที่อิ่มตัว เนื่องด้วยเวลาในการพัฒนาไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยมีหลายชุมชนที่ดำเนินการอยู่ในขั้นของการพัฒนาหรือเริ่มอิ่มตัว และหลายชุมชนมีผลการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและได้รับรางวัลการันตี เช่น ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา ได้รับรางวัล ASEAN Homestay Standard 2016-2018 ชุมชนแม่กำปอง จ. เชียงใหม่ ได้รับรางวัล PATA Gold Awards 2010 และ ASEAN Homestay Award 2016 หรือบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย รับรางวัล PATA Gold Awards 2012 บ้านเชียง จ.อุดรธานี ได้รับรางวัล ASEAN Community Based Tourism Standard Award (2017-2019) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จและการเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ทั้งนี้ การพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวจะช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับทุนพื้นฐานในชุมชนที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยมีข้อสังเกตว่าพื้นที่ที่มีทุนทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น เกาะยาวน้อย จ. พังงา มีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล บ้านเดิม มีทะเลบัวแดง ชุมชนบ้านแม่กำปอง มีทรัพยากรป่าไม้และน้ำตก รวมทั้งบรรยากาศที่เย็นสบาย หรือมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น บ้านเชียง มีแหล่งมรดกโลก เชียงคาน มีสถาปัตยกรรมบ้านเรือนไม้โบราณที่ตั้งอยู่เลียบแม่น้ำโขง และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจอยู่แล้ว และสามารถนำมาใช้เป็นทุนเบื้องต้นในการจัดการท่องเที่ยวได้ทันที ประกอบกับการได้รับการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้พื้นที่เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยมักจะได้เปรียบ เช่น มีภูเขา (ชมทะเลหมอก) มีป่า มีพื้นที่ริมน้ำ ริมทะเล ซึ่งสถานที่ทางธรรมชาติเหล่านี้สามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวได้ บ้างก็เหล่านี้ ถือเป็นว่าเป็นทุนพื้นฐานที่จะทำให้ชุมชนสามารถนำไปต่อยอดเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมทิวทัศน์ เดินป่าเล่นน้ำ ล่องเรือ ชมการแสดงด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งหากไม่มีกิจกรรมในพื้นที่ที่ดึงดูดใจมากพอ และไม่มีคนพัก ก็จะไม่สามารถต่อยอดไปสู่จัดบริการท่องเที่ยว เช่น บริการที่พัก บริการอาหาร บริการขนส่งได้

ในขณะที่บางชุมชน ซึ่งอาจจะไม่ได้มีทรัพยากรที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมากเพียงพอ แต่มีความโดดเด่นในด้านภูมิปัญญาและนวัตกรรมท้องถิ่น เป็นพื้นที่ต้นแบบสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เริ่มต้นจากการเป็นพื้นที่ศึกษาดูงาน และต่อยอดพัฒนามาสู่การท่องเที่ยว ซึ่งจะใช้เวลามากกว่าในการเตรียมการพื้นที่จากการเป็นแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อน เช่น บ้านท่าขันทอง แม้ว่าจะเริ่มต้นเปิดชุมชนด้วยการเป็นพื้นที่ศึกษาดูงานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และได้เปิดโฮมสเตย์รองรับคณะดูงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ต่อมาได้มีการพัฒนาโฮมสเตย์ และได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ดีเด่นระดับประเทศ ก็มีคนเข้ามาศึกษาดูงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นจัดการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มดูงานเพิ่มขึ้น และได้มีการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยวท่าขันทองในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้น



ที่มา: มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2561)

รูปที่ 4.2 ระดับขั้นของการพัฒนาของชุมชนท่องเที่ยวตามวงจรของบทเลอร์ ณ ปี พ.ศ. 2561

4.3 การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ในการศึกษานี้ ศักยภาพ หมายถึง ปัจจัยทางด้านอุปทาน (Supply) ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสที่จะพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล หรือปัจจัยทางการเงินก็ได้ ซึ่งแต่ละชุมชนท่องเที่ยวมีบริบทของพื้นที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไป

4.3.1 ความได้เปรียบด้านทุน

ทุนที่สำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดขึ้นได้ คือ ทุนทางสังคม (Social capital) แต่ในการศึกษานี้จะกล่าวถึงทุนทางสังคมในเชิงคุณภาพเท่านั้น สาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ ยังไม่มีตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่สามารถแบ่งแยกทุนทางสังคมได้อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าในบางพื้นที่จะมีทุนทางสังคมที่โดดเด่นมาก เช่น ชุมชนบ้านนาต้นจั่น แต่ในหลายๆ ด้านก็มีการแยกระดับความแตกต่างได้ยาก เนื่องจากกรณีศึกษาเกือบทั้งหมดเป็นกรณีแห่งความสำเร็จ จึงมีทุนสังคมพื้นฐานด้วยกันทั้งหมด

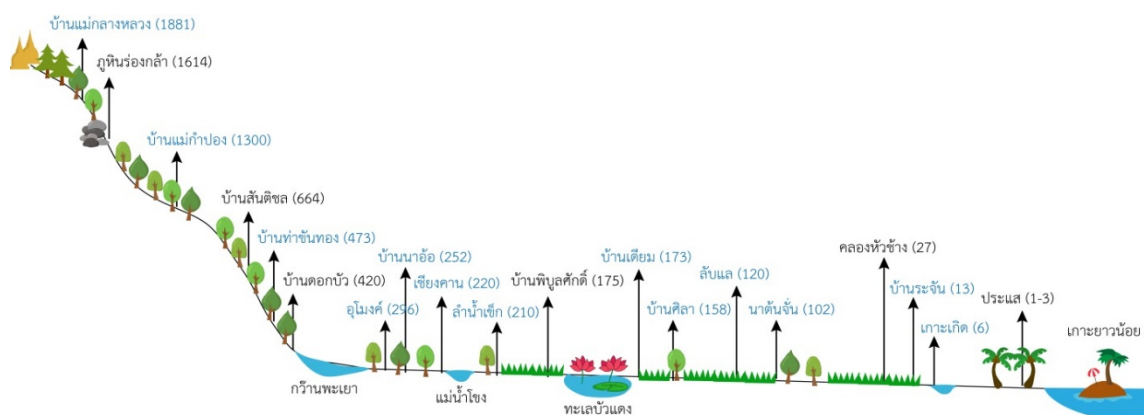
การวิเคราะห์ศักยภาพในการศึกษานี้จึงจะการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปทานที่มีความแตกต่างกันชัดเจนและเห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวนั้นมีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถต่อยอดให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่ คือ 1) ทนุประเดิม 2) ทนุใหม่ และ 3) ทนุสร้างสรรค์

1) ทนุประเดิม คือ ทนุดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วในชุมชน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ที่ก่อให้เกิดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อยู่ริมทะเลริมน้ำบนภูเขา มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เหล่านี้ ถือว่าเป็นทนุประเดิม ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นทนุที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้โดยการเลือกถิ่นฐานที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว หรือกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์ว่าเลือกที่ตั้งที่ทำให้มีค่าเช่า (Rent)

1.1) ทำเลที่ตั้ง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นได้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) แต่ได้รับอานิสงส์จากการตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก หรือสถานที่สำคัญของจังหวัดนั้น เช่น บ้านเชียงเป็นที่ตั้งของมรดกโลก บ้านนาต้นจั่นอยู่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย แต่ก็มีบางพื้นที่ที่มีศักยภาพในตัว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาและเป็นจุดหมายปลายทาง เช่น ทะเลบัวแดง หรือเชียงคาน เป็นต้น จะพบว่า ความได้เปรียบด้านที่ตั้งจะมีผลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ได้ โดยสามารถเปรียบเทียบศักยภาพด้านที่ตั้งของชุมชนท่องเที่ยวได้ดังตารางที่ 4.3

ข้อได้เปรียบเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอีกประการหนึ่งได้แก่ การที่ชุมชนอยู่ในที่สูง มีอากาศเย็นสบายในฤดูหนาว รูปที่ 4.3 แสดงการกระจายในกรณีศึกษาในพื้นที่และระดับความสูงแตกต่างกัน จึงทำให้ชุมชนที่สูงมีความได้เปรียบในประเด็นอากาศที่หนาวเย็นในฤดูหนาว เพราะอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยนี้ยังทำให้ชุมชนกรณีศึกษา สามารถให้บริการได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องปรับอากาศ ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ชุมชนในภาคเหนือโดยเฉพาะบ้านแม่กำปอง แม่กลางหลวง และภูหินร่องกล้า ที่มีอากาศเย็นสบายตลอดปี



ที่มา: มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2561)

รูปที่ 4.3 ชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษาที่กระจายตามระดับความสูง

เป็นความได้เปรียบเชิงพื้นที่ของที่ตั้งชุมชน บางพื้นที่มีทุนพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนก็จะแตกต่างกันไป โดยเฉพาะทุนทางธรรมชาติ เช่น ตั้งอยู่บนที่สูงมีภูเขา ทะเลหมอก ตั้งอยู่ริมน้ำ ตั้งอยู่ติดทะเล เป็นต้น โดยจะพบว่ามีหลายชุมชนที่ทุนทางธรรมชาติมีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เกาะยาวน้อย จ. พังงา มีทรัพยากรทางทะเลที่มีความสวยงาม ซึ่งเป็นความได้เปรียบในเชิงการท่องเที่ยว เนื่องจากทะเลถือว่าทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (มีทะเล ภูเขา ทิวทัศน์) หรืออำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีทะเลดอกบัวแดงที่สวยงาม ลำน้ำเซบกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ลือชื่อในระดับความแรงของกระแสน้ำ หรือชุมชนบ้านแม่กำปองตั้งอยู่บนพื้นที่ความสูงมากกว่า 1,300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ที่มีทั้งป่าไม้และน้ำตก มีอากาศและบรรยากาศที่สดชื่น หรือหมู่บ้านร่องกล้า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า มีเป็นภูเขาสูง ป่าดงดิบ อากาศหนาวเย็นตลอดปี มีทิวทัศน์สวยงาม ซึ่งอยู่สูงกว่า 1,600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง และแม่กลางหลวงซึ่งเป็นชุมชนกรณีศึกษาที่อยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เหมาะแก่การเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และถือเป็นจุดขายหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเหล่านี้

ในบางพื้นที่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจระดับท้องถิ่น เช่น ชุมชนบ้านนาต้นจั่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ใกล้เคียงชุมชน (ประมาณ 3 กิโลเมตร) คือ “จุดชมวิวยอดต้นไทร” ซึ่งได้ถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับการท่องเที่ยวของบ้านนาต้นจั่น เปิดในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งกิจกรรมยามเช้าที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนที่โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่นมากขึ้น เพื่อรอชมทะเลหมอกในยามเช้า เช่นเดียวกับชุมชนเชียงคาน ซึ่งได้เชื่อมโยงกับ “ภูทอก” เป็นภูเขาที่สามารถเดินทางขึ้นได้ดูทะเลหมอกได้สะดวกมาก ก็ถูกเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวของเชียงคาน ซึ่งทรัพยากรดังกล่าวทำให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนในชุมชนเพื่อดูทะเลหมอกและทำกิจกรรมในชุมชนได้มากขึ้น โดยชุมชนที่มีจุดชมทะเลหมอกที่สวยงามและดึงดูดใจ หรือมีกิจกรรมดึงดูดใจยามเช้ามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะพักค้างคืนและใช้บริการต่างๆ ภายในพื้นที่

นอกจากความได้เปรียบของที่ตั้งที่เป็นความโดดเด่นภายในพื้นที่แล้ว บางพื้นที่ยังมีข้อได้เปรียบ คือ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับชาติ เช่น บ้านเชียง จ.อุดรธานี มีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ บ้านร่องกล้า และบ้านแม่กลางหลวง อยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติ หรือบ้านนาต้นจั่นอยู่ใกล้กับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย เป็นต้น ทำให้มีคนที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักเหล่านี้และกระจายไปเที่ยวต่อและค้างแรมในชุมชน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบศักยภาพด้านพื้นที่ตั้งของชุมชนท่องเที่ยว

กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว	ชุมชนท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	ระยะทางระหว่างชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
1. ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว	เกาะยวน้อย จ.พังงา	ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง	อยู่ในพื้นที่ ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก
	เขียงคาน จ.เลย		
	ตลาดบ้านระจัน จ.สิงห์บุรี		
	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่		
2. ชุมชนอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวในระดับชาติและนานาชาติ	บ้านเชียง จ. อุดรธานี	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง (มรดกโลก)	อยู่ในพื้นที่
	บ้านนาต้นจั่น จ. สุโขทัย	อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	30 กม.
	บ้านท่าช้างทอง จ. เชียงราย	สามเหลี่ยมทองคำ/ อุทยานประวัติศาสตร์เชียงแสน	29 กม.
	บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	อยู่ในพื้นที่
	บ้านแม่กลางหลวง จ. เชียงใหม่	อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	อยู่ในพื้นที่
3. ชุมชนอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นระดับจังหวัด	บ้านบัว จ.พะเยา	กว๊านพะเยา	7 กม.
	บ้านประแส จ.ระยอง	ทุ่งโปรงทอง	
	เกาะเกิด	ศูนย์ศิลปาชีพเกาะเกิด	
4. ชุมชนอยู่ใกล้ตัวเมือง	อุโมงค์ จ.ลำพูน	ตัวเมืองลำพูนและเชียงใหม่	เมืองลำพูน 10 กม. เมืองเชียงใหม่ 15 กม.
	บ้านศิลา จ.ขอนแก่น	ตัวเมืองขอนแก่น	12 กม.
	บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	ตัวเมืองปาย	5 กม.

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 ชุมชนที่มีข้อได้เปรียบจากความสูงของที่ตั้ง

กลุ่มชุมชนท่องเที่ยว	ชุมชนท่องเที่ยว	ระดับความสูงของพื้นที่ (กิโลเมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง)	กิจกรรม
1. ชุมชนอยู่ในทำเลอากาศเย็นในฤดูหนาว	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	1.30	
	บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	0.66	
	บ้านท่าช้างทอง จ.เชียงราย	0.47	
	เขียงคาน จ.เลย	0.22	ชมทะเลหมอกที่ภูตอก
	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	0.12	จุดชมทะเลหมอกห้วยต้นไผ่
2. ชุมชนอยู่ในพื้นที่อากาศเย็นทั้งปี	บ้านร่องกล้า	1.61	ชมดอกนางพญาเสือโคร่ง
	บ้านแม่กลางหลวง	1.88	

ที่มา: จากการสำรวจ

1.2) วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ถือเป็นอีกหนึ่งทุนประเดิมที่ชุมชนท่องเที่ยวมักจะนำมาใช้สื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ยังประกอบด้วยทุนมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ชาติพันธุ์ต่างๆ มีพิธีกรรม มีวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดกันสืบเนื่องต่อมาทั้งเป็นวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และวัฒนธรรมที่โดดเด่นเหล่านี้เป็นส่วนที่มักจะถูกนำเสนอให้คนภายนอกได้รับรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การแสดง การขับร้อง อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนกรณีศึกษา

พื้นที่ศึกษา	ทุนวัฒนธรรม (ชาติพันธุ์)
บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	วัฒนธรรมโยนก (เชียงแสน)
บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	วัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง
บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่	วัฒนธรรมชนเผ่าปกาเกอะญอ
บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	วัฒนธรรมจีนยูนนาน
เกาะยวน้อย จ.พังงา	วัฒนธรรมมุสลิม
เชียงคาน จ.เลย	วัฒนธรรมลาวหลวงพระบาง
บ้านนาอ้อ จ.เลย	วัฒนธรรมลาว (ล้านช้าง/ไทลื้อ)
บ้านเชียง จ.อุดรธานี	วัฒนธรรมไทพวน
บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี	วัฒนธรรมลาวพวน
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	สืบเชื้อสายลูกวีรชนบ้านระจัน (อัตลักษณ์เด่นชัด)
บ้านท่าช้างทอง จ.เชียงราย	วัฒนธรรมอีสาน (ในล้านนา)

ที่มา: จากการสำรวจ

เชียงคาน เป็นตัวอย่างของการเชื่อมโยงทุนประเดิมเพื่อสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ คือ ย่านอนุรักษณ์และบรรยากาศริมโขง ซึ่งเป็นย่านหลักในการทำกิจกรรมและมีบริการที่ครบห่วงโซ่บริการ กล่าวคือ มีกิจกรรมตอนกลางคืน และตอนเช้า ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องพักค้างคืนในพื้นที่ โดยกิจกรรมตอนเย็นและตอนกลางคืนก็มีความหลากหลายที่ใช้ทั้งทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางชมวิวยอดพระอาทิตย์ตกดิน การวิ่งออกกำลังกาย หรือปั่นจักรยานเลียบบแม่น้ำโขง กลางคืนก็มีถนนคนเดินบนถนนเส้นบ้านเก่า มีการจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นของสมัยใหม่และของพื้นถิ่นโบราณในบรรยากาศย้อนยุคย่านบ้านเก่า ตอนเช้าก็มีกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์แบบคนลาวหลวงพระบาง คือ การดักบาตรข้าวเหนียว ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวดักบาตรร่วมกับคนท้องถิ่น (มีธุรกิจจัดเตรียมชุดดักบาตรที่เป็นกิจจะลักษณะ) นอกจากนี้ ในฤดูหนาวยังสามารถขึ้นรถไปชมทะเลหมอกที่ภูทอก ซึ่งเป็นจุดชมทะเลหมอกในมุมมอง 360 องศา นอกเหนือจากความสวยงามแล้ว การเดินทางขึ้นไปยังผืนยอดสบายและเหมาะกับทุกวัย จะพบว่า กิจกรรมที่เชียงคานสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ในพื้นที่ได้อย่างน้อย 1 คืน และมีกลุ่มบริการที่ได้รับประโยชน์ ตั้งแต่ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เตรียมชุดดักบาตร บริการรถขึ้นภูทอก เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเอาทุนประเดิมมาต่อยอดและเกิดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้อย่างเด่นชัด ทำให้เชียงคานเป็นอีกหนึ่งปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเป็นจำนวนมาก เชียงคานไม่ได้เป็นเพียง

ชุมชนท่องเที่ยว แต่เป็นเมืองหรือศูนย์กลาง (Hub) การท่องเที่ยวขนาดเล็กที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับเมืองในแถบยุโรปหรือเมืองยูฟูอิน (Yufuin) ในประเทศญี่ปุ่น และส่งนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ แก่งคุดคู้ และภูตอก



รูปที่ 4.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้ทุนในชุมชนของเชียงใหม่

2) ทุนใหม่หรือทุนสะสม คือ ทุนที่ชุมชนสะสมขึ้นเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมร่วมกัน ทุนสะสมนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากทุนของรัฐ ได้แก่ สาธารณูปโภค แต่ในที่นี้จะไม่นับว่าเป็นศักยภาพของชุมชน ในด้านการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสาธารณูปโภคนั้นจะเอื้อต่อชุมชนก็ตาม ทั้งนี้เพราะกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ ทั้งหมดล้วนแต่มีสาธารณูปโภคจากรัฐค่อนข้างดีทั้งสิ้น

ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านท่าช้างทอง และเชียงใหม่ ที่ได้รับประโยชน์จากการจัดสร้างเขื่อนป้องกันตลิ่งริมแม่น้ำโขง ของกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งบางส่วนของ การก่อสร้าง มีลักษณะเป็นเส้นทางที่เลียบไปกับแม่น้ำโขง แม้จะไม่ได้เป็นการสร้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็สามารถเอื้อประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวได้ คือ สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางจักรยาน รวมถึงการเดินทาง ทิวทัศน์แม่น้ำโขง นอกจากนี้ ชาวบ้านก็ได้มีการต่อยอดพื้นที่โดยการปลูกดอกยี่โถตลอดทางเลียบน้ำ โยง เพื่อสร้างทิวทัศน์ที่สวยงามอีกด้วย

ส่วนทุนทรัพย์สินส่วนบุคคลนั้นถึงแม้ว่าเป็นทุนที่มีความสำคัญก็จริง แต่ไม่ได้มีความสำคัญหลักใน ด้านของการจัดท่องเที่ยวชุมชนซึ่งอาศัยทุนประเดิมที่มีอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อปัจเจกชนในกลุ่มมีทุน ทรัพย์สินมากแล้ว ก็มักจะแยกตัวออกไปจากชุมชนไปประกอบธุรกิจส่วนตัวที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล แทนผลประโยชน์ส่วนรวม เช่น เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร รถรับส่ง นำเที่ยว ฯลฯ และผลการวิเคราะห์ ผลตอบแทน พบว่า เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มขึ้น มิได้เป็นการใช้ส่วนเกินของทรัพยากรในการ หารายได้เสริมการแยกเรือนรับรองให้ผลตอบแทนค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ทุนทรัพย์สินส่วนบุคคลจึงไม่ถือเป็น ศักยภาพของท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเน้นทุนส่วนรวม



รูปที่ 4.5 เส้นทางที่เลียบไปกับแม่น้ำโขงบ้านท่าขันทอง

3) ทุนสร้างสรรค์ คือ ทุนที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมชุมชนที่รองรับบริการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการหรือนวัตกรรมบริการเป็นการที่นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ใหม่ เช่น การใช้ Facebook และเว็บไซต์ในการหาตลาด ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการค้นคว้าของคนรุ่นใหม่ ยกตัวอย่าง เช่น ชุมชนบ้านนาต้นจั่น ที่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน โดยเป็นใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยการแบ่งปันรูปกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษเฉพาะช่วง อัตราค่าบริการ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องเตรียม ช่องทางการชำระเงิน การจองและยกเลิกบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถติดต่อสอบถามได้ทางเฟสบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกเหนือไปจากการติดต่อผ่านโทรศัพท์ เป็นการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวกต่อลูกค้า (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 4.9.2) อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ บ้านเชียง นอกจากจะใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ยังใช้เฟสบุ๊กเป็นหน้าร้านในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนและของที่ระลึกของบ้านเชียงกว่า 10 ผลิตภัณฑ์

ส่วนบ้านศิลา ชุมชนได้สร้างสรรค์ให้เกิดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมร้อยพวงมาลัยเพื่อไปถวายพระ กิจกรรมทำธง หรือผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวทำเองแล้วสามารถนำกลับไปได้ หรือบ้านท่าขันทองที่มีการสร้างสไลด์เดอร์โคลน ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ใช้กันในรีสอร์ทเอกชนในภาคกลาง

ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว



ที่มา: Facebook ไค้บ้านเชียง

รูปที่ 4.6 เฟสบุ้กจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านเชียง



ที่มา: Facebook Sila Homestay - ศิลาโฮมสเตย์จังหวัดขอนแก่น

รูปที่ 4.7 กิจกรรมทำผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม ศิลาโฮมสเตย์



ที่มา: Facebook โฮมสเตย์บ้านท่าคันทอง การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต.บ้านแซว

รูปที่ 4.8 สไลด์เดอร์โคลน ชุมชนบ้านท่าคันทอง

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบศักยภาพทุนด้านต่าง ๆ

ประเภททุน	ความสำคัญ	ชื่อชุมชน (ทุนในชุมชน)	
1. ทุนประเดิม คือ ทุนที่บรรพบุรุษ และธรรมชาติ สร้างมา	1.1 ชุมชนมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้าน ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ ประเพณี	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน เชียงคาน จ.เลย	บ้านเชียง จ.อุดรธานี ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ.สิงห์บุรี บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย
	1.2 ชุมชนมีทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์ บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ บ้านบัว จ.พะเยา เกาะยาวน้อย จ.พังงา เชียงคาน จ.เลย	ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น บ้านเชียง จ.อุดรธานี ประแส จ.ระยอง เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย อุโมงค์ จ.ลำพูน
	1.3 ทุนธรรมชาติ	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก ลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ เกาะยาวน้อย จ.พังงา	เชียงคาน จ.เลย ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น บ้านเดิม ประแส จ.ระยอง เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย
2. ทุนใหม่ หรือทุน สะสม ส่วนใหญ่ เป็นทุนจากการ สะสม ประสบการณ์ การเรียนรู้ การ สร้างและสะสม เครือข่ายของ แกนนำ รวมทั้ง การออมของกลุ่ม	2.1 ชุมชนที่โดดเด่นด้านบริหาร จัดการท่องเที่ยวชุมชน	เกาะยาวน้อย จ.พังงา	ประแส จ.ระยอง
	2.2 เป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลระดับ นานาชาติ	เกาะยาวน้อย จ.พังงา บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านเชียง จ.อุดรธานี
	2.3 ชุมชนเป็นแหล่งดูงานเพราะมี ฐานเรียนรู้	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านบัว จ.พะเยา บ้านนาอ้อ จ.เลย ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	ประแส จ.ระยอง เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย อุโมงค์ จ.ลำพูน
	2.4 ชุมชนมีแกนนำที่เข้มแข็ง มี ประสบการณ์ และเครือข่ายที่ ต้องใช้เวลาสะสมมานานหลาย ปี	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย	เกาะยาวน้อย จ.พังงา บ้านเชียง จ.อุดรธานี บ้านเดิม จ.อุดรธานี ประแส จ.ระยอง เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา
3. ทุนบริการและ สร้างสรรค์ ซึ่ง ส่วนหนึ่งอาศัย ทุนมนุษย์คิณถิ่น ที่เป็นคนใน ชุมชน	3.1 ชุมชนมีนวัตกรรมการท่องเที่ยว	เชียงคาน จ.เลย ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	ประแส จ.ระยอง บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย
	3.2 ชุมชนประยุกต์ใช้นวัตกรรม สารสนเทศด้านการตลาด	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น บ้านเชียง จ.อุดรธานี	เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย
	3.3 นักท่องเที่ยวสามารถเข้า กิจกรรมโดยไม่ต้องนัดหมาย ก่อน คือ มีกิจกรรมที่มาทัศน ศึกษาได้โดยไม่ต้องนัดมาก่อน	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์ บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน เกาะยาวน้อย จ.พังงา	เชียงคาน จ.เลย มะพร้าวแก้ว จ.เลย บ้านเชียง จ.อุดรธานี บ้านเดิม ประแส จ.ระยอง ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน บ้านท่าจีนทอง จ.เชียงราย
	3.4 มีทุนมนุษย์คิณถิ่นที่เป็นคนรุ่น ใหม่	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	เกาะยาวน้อย จ.พังงา ประแส จ.ระยอง

ที่มา:จากการสำรวจ

4.3.2 กำลังรองรับ

ชุมชนกรณีศึกษาที่มีความแตกต่างด้านความสามารถในการรองรับ ส่วนใหญ่ขึ้นกับจำนวนปีที่ได้ดำเนินการมา ส่วนใหญ่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 100-200 คนต่อวัน เนื่องจากหลายพื้นที่เป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาดูงานที่มีชื่อเสียง เช่น บ้านท่าขันทอง บ้านคลองหัวช้าง บ้านเกาะเกิด บ้านนาต้นจั่น บ้านเชียง บ้านแม่กำปอง และเกาะยาวน้อย เป็นต้น ทำให้ชุมชนมีการเตรียมการเพื่อรองรับกลุ่มคนจำนวนมากในการให้บริการแต่ละครั้งได้

อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวที่ประแส จ.ระยอง และเชียงคาน จ.เลย ซึ่งชุมชนถือว่ามีสิ่งดึงดูดใจและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นปลายทางของการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการลงทุนในการให้บริการที่พักหลากหลายรูปแบบ เช่น ที่เชียงคานมีทั้งโฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ และโรงแรม และมีบริการที่พักที่มีคุณภาพหลายระดับ หลายราคา ประกอบกับเป็นชุมชนเมือง ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม มีกำลังรองรับด้านที่พักได้สูงกว่า 500 คนต่อวัน

ตารางที่ 4.8 กำลังรองรับด้านที่พักของชุมชนโฮมสเตย์

กำลังรองรับด้านที่พัก	ชุมชนท่องเที่ยว	
น้อยกว่า 100 คนต่อวัน	คิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์ (ต่ำสุด 50 คนต่อวัน)
	บ้านเดียม จ.อุตรธานี	
100-200 คนต่อวัน	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	บ้านนาอ้อ จ.เลย
	บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	บ้านเชียง จ.อุตรธานี
	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา
	บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่	บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี
	บ้านบัว จ.พะเยา	บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย
	เกาะยาวน้อย จ.พังงา	อุโมงค์โฮมสเตย์ จ.ลำพูน
มากกว่า 500 คนต่อวัน	ประแส จ.ระยอง	เชียงคาน จ.เลย (สูงสุด 4,140 คนต่อวัน)

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3.3 การได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์

ชุมชนโฮมสเตย์ในพื้นที่ส่วนใหญ่เคยผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หลายชุมชนมีการส่งประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่อง เช่น บ้านนาต้นจั่น บ้านแม่กำปอง เกาะยาวน้อย บ้านเชียง เกาะเกิด บ้านท่าขันทอง เป็นต้น โดยชุมชนบ้านแม่กำปอง บ้านเชียง และเกาะยาวน้อย เมื่อปี พ.ศ. 2559 ยังได้รับรางวัลด้านโฮมสเตย์ในระดับเอเซีย (ASEAN Homestay Award) อีกด้วย อย่างไรก็ตาม มีบางพื้นที่ เช่น ประแส (ริมน้ำ) และเชียงคาน ที่ไม่ได้มีการส่งประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย แต่มีการจัดบริการโฮมสเตย์ที่มีการให้บริการที่มาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานโฮมสเตย์และใกล้เคียงกับโรงแรม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง

ตารางที่ 4.9 การส่งประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและความพร้อมในการรองรับ

พื้นที่ศึกษา	ปีที่ผ่านมาการประเมิน
1. บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	2551/ 2554 /2558
2. บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	ไม่ส่งประเมิน
3. บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์	2559
4. บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	2547/ 2549/2551/ 2554
5. บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่	2553
6. บ้านบัว จ.พะเยา	2554
7. เกะยาวน้อย จ.พังงา	2550/ 2552/ 2555/ 2558
8. เชียงคาน จ.เลย	ไม่ส่งประเมิน (แยกกันทำ)
9. บ้านนาอ้อ จ.เลย	2553
10. ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	อยู่ระหว่างการส่งประเมินมาตรฐาน
11. บ้านเชียง จ.อุดรธานี	2547/ 2549/ 2551/ 2554
12. บ้านเตียม จ.อุดรธานี	2553
13. ประแส จ.ระยอง	2551/ 2554
14. เกะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา	2552/ 2555/ 2558
15. บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี	2559
16. บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย	2552/ 2555/ 2558
17. อุโมงค์ จ.ลำพูน	2555/ 2561

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

4.4 การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถหรือสมรรถนะในการแข่งขันเป็นการพิจารณาการตอบสนองของตลาดต่อศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งวัดจากขนาดผู้มาใช้บริการ และรายได้จากการท่องเที่ยว

4.4.1 จำนวนผู้ให้บริการ

จำนวนผู้ให้บริการ พบว่า ชุมชนโฮมสเตย์มีนักท่องเที่ยวใช้บริการอยู่ตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสนคนต่อปี อย่างไรก็ตาม ชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ ได้แก่ บ้านนาต้นจั่น (ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย) บ้านเชียง (มีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง มรดกโลก) บ้านร่องกล้า (ใกล้อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า) รวมถึงชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำระดับประเทศ คือ เชียงคาน และชุมชนบ้านเตียม (ทะเลบัวแดง) จะมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง โดยมีจำนวนผู้มาเยือนสูงกว่า 100,000 คนต่อปี มากกว่าชุมชนอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งสำหรับศึกษาดูงาน

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว ในกรณีชุมชนบ้านเตียม ที่เป็นการล่องเรือชมความสวยงามของบัวแดง มีนักท่องเที่ยวประมาณ 2.6 แสนคนต่อปี (เฉพาะท่าเรือบ้านเตียม) แต่มีผู้มาพักค้างคืนที่ชุมชนไม่ถึง 1,000 คน ทั้งนี้ ด้วยระยะเวลาของฤดูกาลบัวบานที่สั้น (2-4 เดือน) ทำให้ชุมชนยังไม่มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้ อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับเข้าไปพักในตัวเมืองมากกว่า

ส่วนตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจันเป็นแหล่งท่องเที่ยววันเดียวที่มีผู้มาเยือนสูงสุดถึง 10,000 คนต่อวัน หรือไม่ต่ำกว่า 600,000 คนต่อปี โดยตลาดเปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ใช้บริการของชุมชนโฮมสเตย์

จำนวนผู้ใช้บริการ	ชุมชนท่องเที่ยว
น้อยกว่า 2,000 คนต่อปี	บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์ บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น อุโมงค์ จ.ลำพูน เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านเดียม (โฮมสเตย์) จ.อุตรธานี
2,000-5,000 คนต่อปี	บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ บ้านนาอ้อ จ.เลย บ้านบัว จ.พะเยา บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย เกาะยาวน้อย จ.พังงา
5,000-10,000 คนต่อปี	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ ประแส จ.ระยอง
มากกว่า 10,000 คนต่อปี	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านเชียง จ.อุตรธานี บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก เชียงคาน จ.เลย

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ใช้บริการของกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว

กิจกรรม	จำนวนผู้ใช้บริการ
ลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก	7,000 คนต่อปี
บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	8,000 คนต่อปี
ทะเลบัวแดง จ.อุตรธานี (เฉพาะท่าเรือบ้านเดียม)	260,000 คนต่อปี
ตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน	ช่วงปกติผู้เยี่ยมชมประมาณ 5,000-7,000 คนต่อวัน ช่วงเทศกาลผู้เยี่ยมชมประมาณ 10,000 คนต่อวัน

ที่มา: จากการสำรวจ

4.4.2 รายได้จากการท่องเที่ยว

ชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ถึง 1 ล้านบาทต่อปี โดยพบว่า ชุมชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาท บางชุมชนมีฤดูกาลของการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านเดียม ที่มีทะเลบัวแดง ซึ่งมีระยะเวลาท่องเที่ยวเพียง 4 เดือนต่อปีเท่านั้น แม้ในฤดูอื่นๆ แม้จะมีนักท่องเที่ยว แต่ก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยมาก และมีอัตราการเข้าพักในโฮมสเตย์น้อยมาก หรือบางชุมชนยังมีลักษณะเป็นแหล่งการศึกษาดูงาน และยังไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนนัก เช่น บ้านเกาะเกิด บ้านคลองหัวช้าง ตำบลอุโมงค์ เป็นต้น

ในขณะที่ชุมชนที่มีรายได้ 1-5 ล้านบาทต่อปี เป็นกลุ่มชุมชนที่เปลี่ยนจากการดูงานมาเป็นการท่องเที่ยว มีการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น บริการอาหาร บริการรถ การแสดง เป็นต้น ทำให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่สูงขึ้น เช่น บ้านเชียง บ้านท่าขันทอง เป็นต้น

ส่วนบ้านแม่กำปองเป็นชุมชนที่มีรายได้มากกว่า 5 ล้านบาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักมานานแล้ว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง และยังมี

กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวหลายประเภทและครบวงจร ทั้งบริการที่พัก อาหาร นวด ของที่ระลึก ไกด์ และการเดินทาง ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงกว่าชุมชนอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ที่อาจมีความด้อยกว่าในด้านความพร้อมของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จะพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวแบบวันเดียว จะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงกว่าการท่องเที่ยวในชุมชนและโฮมสเตย์

สำหรับเชียงคาน ที่ได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กไปแล้ว และเศรษฐกิจของชุมชนพึ่งพาการท่องเที่ยว สังเกตจากขนาดของรายได้รวมที่ค่อนข้างสูงประมาณ 1,050 ล้านบาทต่อปี โดยกิจกรรมย่อยที่สำคัญ คือ การขายของฝากของที่ระลึกที่สร้างรายได้สูงถึง 325 ล้านบาท หรือบริการรถขึ้นภูทอกเพื่อชมทะเลหมอก ยังสามารถสร้างรายได้ที่สูงถึง 11.15 ล้านบาท (ตารางที่ 4.14) ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่สูงกว่ารายได้ของชุมชนโฮมสเตย์กรณีศึกษาเกือบทุกแห่ง

ตารางที่ 4.12 รายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนโฮมสเตย์

รายได้	ชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี	บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์ เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่ บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น อุโมงค์ จ.ลำพูน บ้านเดียม (โฮมสเตย์) จ.อุดรธานี
1-3 ล้านบาทต่อปี	บ้านบัว จ.พะเยา บ้านนาอ้อ จ.เลย เกาะยาวน้อย จ.พังงา
3-5 ล้านบาทต่อปี	บ้านเชียง จ.อุดรธานี บ้านท่าคันทอง จ.เชียงราย ประแส จ.ระยอง
มากกว่า 5 ล้านบาทต่อปี	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย เชียงคาน จ.เลย บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก บ้านเดียม จ.อุดรธานี บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.13 รายได้จากการท่องเที่ยวของกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว

กิจกรรม	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาทต่อปี)
ลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก	3.5
บ้านสันติชล จ.แม่ฮ่องสอน	2-3
ล่องเรือชมทะเลบัวแดง ทำบ้านเดียม จ.อุดรธานี	35.67
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	84.40 - 88.24

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.14 รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวของเชียงคาน

กิจกรรม	รายได้จากการท่องเที่ยว (บาทต่อปี)
ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก เชียงคาน จ.เลย	325.14
นั่งรถชมทะเลหมอกภูทอก เชียงคาน จ.เลย	11.15

ที่มา: จากการสำรวจ

4.4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1) ชุมชนโฮมสเตย์

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการประเมินผลในมุมมองของผู้ใช้บริการของกลุ่มชุมชนโฮมสเตย์ทั้ง 17 ชุมชนในพื้นที่ศึกษา โดยเป็นการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวทั้งหมด 11 ด้าน เช่น ที่พัก (โฮมสเตย์) อาหาร เป็นต้น โดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้บริการที่เห็นว่างค์ประกอบต่างๆ สำคัญ กับจำนวนผู้บริการที่ได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการจริงด้านต่างๆ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ชุมชนบ้านนาต้นจั่น ซึ่งเป็นเพียงชุมชนเดียวที่มีจำนวนผู้บริการที่พึงพอใจในองค์ประกอบทุกด้านไม่ต่ำกว่าจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนบ้านนาต้นจั่นสามารถจัดเตรียมชุมชนและบริการต่างๆ ได้ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เกาะยาวน้อย เชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และศิลาโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ พบว่า มีจำนวนผู้ที่ให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก แต่ผลการดำเนินงานยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการได้มากกว่าจำนวนผู้ที่คาดหวัง (ให้ความสำคัญ)

อย่างไรก็ตาม แต่ละชุมชนก็สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการได้เหนือความคาดหวัง (รายละเอียดดังตารางที่ 4.15) เช่น

- อาหาร ได้แก่ นาต้นจั่น ลับแล แม่กำปอง นาอ้อ และประแส
- สภาพแวดล้อมในชุมชน ได้แก่ นาต้นจั่น ลับแล นาอ้อ เกาะเกิด และคลองหัวช้าง
- ความหลากหลายของกิจกรรม ได้แก่ นาต้นจั่น ลับแล แม่กำปอง ประแส และท่า

ขันทอง

- วิถีและอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ประแส และคลองหัวช้าง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ชุมชนส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังในสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญ คือ ด้านสภาพแวดล้อม (10 ชุมชน) และบรรยากาศการท่องเที่ยวของชุมชน (9 ชุมชน) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการท่องเที่ยวของชุมชนนับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงและใช้ชีวิตอยู่ในชุมชน แต่ก็พบว่าชุมชนส่วนใหญ่สามารถจัดการและเตรียมชุมชนได้ค่อนข้างดี รองลงมา คือ ด้านบริการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก และอาหาร ในขณะที่ด้านวิถีชีวิต/ อัตลักษณ์ชุมชนและด้านช่องทางการติดต่อ/เข้าถึงข้อมูลบริการ พบว่า ยังมีเพียงชุมชนส่วนน้อย (5 ชุมชน) เท่านั้นที่สามารถดำเนินงานด้านนี้ได้เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

**ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจและการให้ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว
ของชุมชนโฮมสเตย์**

รายการประเมิน (รวม 17 ชุมชน)	พื้นที่ศึกษา	
	ความพึงพอใจเท่ากับความสำคัญ*	ความพึงพอใจสูงกว่าความสำคัญ**
1. ที่พัก (โฮมสเตย์) ของชุมชน (8 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น บ้านท่าชันทอง บ้านแม่กำปอง	บ้านลับแล บ้านเดียม บ้านบัว ประแส บ้านเชียง
2. อาหารของโฮมสเตย์ และ ร้านอาหารของชุมชน (8 ชุมชน)	บ้านคลองหัวช้าง	บ้านนาต้นจั่น บ้านเชียง บ้านลับแล บ้านเดียม บ้านแม่กำปอง ประแส บ้านนาอ้อ
3. ความปลอดภัยในยามค่ำคืน (7 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น อุโมงค์	บ้านลับแล บ้านเดียม บ้านแม่กำปอง บ้านท่าชันทอง บ้านเชียง
4. สภาพแวดล้อมภายในชุมชน (ความสะอาด ความเป็นระเบียบ) (10 ชุมชน)	บ้านบัว ประแส บ้านเชียง บ้านท่าชันทอง	บ้านนาต้นจั่น บ้านเดียม บ้านลับแล เกาะเกิด บ้านนาอ้อ บ้านคลองหัวช้าง
5. บรรยากาศ ความรื่นรมย์ และความ สงบของชุมชน (9 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น บ้านนาอ้อ	บ้านลับแล ประแส บ้านแม่กำปอง เกาะเกิด บ้านเชียง บ้านท่าชันทอง บ้านเดียม
6. ความน่าสนใจของกิจกรรม ท่องเที่ยวของชุมชน (7 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น บ้านคลองหัวช้าง	บ้านลับแล ประแส บ้านเชียง บ้านท่าชันทอง บ้านเดียม
7. ความหลากหลายของกิจกรรม ท่องเที่ยวของชุมชน (6 ชุมชน)	บ้านคลองหัวช้าง	บ้านนาต้นจั่น ประแส บ้านลับแล บ้านท่าชันทอง บ้านแม่กำปอง
8. วิถีชีวิต/ อัตลักษณ์ของชุมชน (5 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น	บ้านเชียง ประแส บ้านเดียม บ้านคลองหัวช้าง
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ชุมชน (ห้องน้ำสาธารณะ) (7 ชุมชน)	บ้านนาต้นจั่น บ้านคลองหัวช้าง	บ้านลับแล บ้านเชียง บ้านแม่กำปอง บ้านเดียม บ้านนาอ้อ
10. ผลิตภัณฑ์ชุมชนและของที่ระลึก (7 ชุมชน)		บ้านนาต้นจั่น บ้านนาอ้อ บ้านลับแล บ้านเชียง บ้านแม่กำปอง บ้านคลองหัวช้าง บ้านแมกลางหลวง
11. ช่องทางการติดต่อและการเข้าถึง ข้อมูลบริการของชุมชน (5 ชุมชน)		บ้านนาต้นจั่น บ้านคลองหัวช้าง บ้านลับแล บ้านท่าชันทอง บ้านเดียม

หมายเหตุ: * และ ** คือ ชุมชนที่มีค่าร้อยละของความถี่ระดับความพึงพอใจ (ผลรวมระดับมาก และมากที่สุด) เท่ากับ และ สูงกว่า ค่าร้อยละของความถี่ระดับการให้ความสำคัญ (ผลรวมระดับมาก และมากที่สุด) ตามลำดับ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

สำหรับความพึงพอใจในภาพรวม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งของทุกพื้นที่ที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะในชุมชนเกาะเกิด ชุมชนคลองหัวช้าง และชุมชนบ้านท่าขันทอง ที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ชุมชนทั้ง 3 แห่ง เป็นการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้หรือเป็นแหล่งศึกษาดูงานที่โดดเด่นมาก และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มศึกษาดูงาน ที่อาจจะไม่ได้คาดหวังในบริการการท่องเที่ยวสูงมาก และชุมชนสามารถจัดเตรียมบริการได้ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ในขณะที่ชุมชนอื่นๆ ที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวหลัก เช่น แม่กำปอง เกาะยาวน้อย ประแส มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน

ในแง่ของความคุ้มค่า ซึ่งพิจารณาความคุ้มค่าใน 3 ด้าน คือ ด้านเวลา ด้านเงินที่เสียไป และด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทุกพื้นที่ก็เห็นว่ามีค่าคุ้มค่าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะที่ชุมชนบ้านนาต้นจั่น ที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่าการมาเที่ยวในชุมชนแห่งนี้คุ้มค่าทั้งเวลา เงินที่เสียไป และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ และพร้อมจะบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาเที่ยว

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความประทับใจต่อชุมชนโฮมสเตย์

หน่วย: ร้อยละ

พื้นที่ศึกษา	ความคุ้มค่า			ความประทับใจต่อชุมชน		ความพึงพอใจรวม
	เวลา	เงิน	ประสบการณ์	กลับมาอีก	บอกต่อ	
1. บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	100	100	100	89	100	82
2. บ้านลับแล จ.อุตรดิตถ์	65	71	71	83	90	74
3. บ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก	90	88	96	76	88	96
4. บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	90	89	92	78	99	90
5. บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่	83	86	86	96	96	58
6. บ้านบัว จ.พะเยา	84	79	87	92	100	95
7. เกาะยาวน้อย จ.พังงา	90	84	84	92	100	89
8. เชียงคาน จ.เลย	75	71	74	72	96	80
9. บ้านนาอ้อ จ.เลย	73	68	68	68	91	86
10. ศิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	74	72	80	72	92	82
11. บ้านเชียง จ.อุดรธานี	66	60	68	58	98	87
12. บ้านเดียม จ.อุดรธานี	78	76	72	68	84	88
13. ประแส จ.ระยอง	82	82	88	88	98	92
14. เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา	98	100	98	72	96	100
15. บ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี	80	100	100	48	100	100
16. บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย	97	97	97	86	94	100
17. อุโมงค์ จ.ลำพูน	70	67	69	84	98	81

หมายเหตุ: ค่าร้อยละ คือ ผลรวมร้อยละของความพึงพอใจระดับมาก และระดับมากที่สุด

เจตสีตัวหนา คือ ค่าคะแนนสูงสุด และ เจตสีตัวบาง คือ คะแนนต่ำสุด

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2) กิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว

สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว พบว่า ในภาพรวมกิจกรรมทั้งหมดต่าง ๆ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี แต่เมื่อพิจารณารายกิจกรรมของแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1) กิจกรรมล่องเรือชมทะเลบัวแดง จ.อุดรธานี พิจารณาเฉพาะท่าเรือบ้านเดียม พบว่า 3 ด้านที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้สูงสุด คือ 1) ความสวยงามของบัวแดง 2) ระยะเวลาในการรอขึ้นเรือ และ 3) ความปลอดภัยของการเดินเรือ ตามลำดับ จะพบว่า ความสวยงามของทะเลบัวแดง สามารถสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาทำกิจกรรมล่องเรือนี้ รวมถึงการจัดการการให้บริการการล่องเรือก็ยังสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สะท้อนว่ามีจำนวนเรือให้บริการมากเพียงพอรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้ใช้เวลารอขึ้นเรือไม่นานเกินไป และยังมีการรักษาความปลอดภัยในการล่องเรือเป็นที่น่าพอใจด้วย ส่วน 3 ด้านที่สร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 1) การให้บริการของคนขับเรือ 2) การจัดการพื้นที่บริเวณขายอาหารและของที่ระลึก 3) การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพื้นที่ ตามลำดับ โดยการให้บริการของคนขับเรืออาจจะเกี่ยวเนื่องกับการให้ความรู้ ซึ่งคนขับเรืออาจจะยังไม่มียุทธศาสตร์อื่นๆ มากพอ นอกจากขับเรือ เช่น ยังไม่มีการให้ข้อมูลใดๆ เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยว ในขณะที่การจัดการพื้นที่ขายอาหารและของที่ระลึกที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อาจจะจัดการได้ยังไม่ดีพอ

2.2) กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) การให้บริการของฝีพายและความชำนาญ 2) มาตรการรักษาความปลอดภัย (ประกันชีวิต อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย: เสื้อชูชีพ หมวกกันน็อก) และ 3) การให้คำแนะนำและวิธีการปฏิบัติก่อนการลงล่องแก่ง ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยทั้งสิ้น เนื่องจากกิจกรรมล่องแก่งเป็นกิจกรรมเชิงผจญภัยที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายหากไม่มีการเตรียมการที่ดีพอ แต่ผู้ประกอบการล่องเรือลำน้ำเข็ก ก็สามารถจัดเตรียมบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่พอใจสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งตัวบุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ และการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย ในขณะที่ด้านที่สร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) บริการอาหารว่าง ผ้าเช็ดตัว และห้องอาบน้ำหลังล่องแก่ง 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (ท่าขึ้น-ลง ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ศูนย์บริการข้อมูล) และ 3) ระดับน้ำในลำน้ำและความท้าทายของแก่ง ตามลำดับ โดยจะพบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวยังพอใจน้อยโดยเปรียบเทียบ คือ 1) บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังทำกิจกรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ และยังสามารถยกระดับบริการได้ส่วนนี้ให้เป็นที่พอใจแก่นักท่องเที่ยวได้อีก แต่ปริมาณน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับกิจกรรมล่องแก่ง และเป็นปัจจัยตามธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมไม่ได้ ปริมาณน้ำที่น้อยลงอาจมีผลทำให้กิจกรรมล่องแก่งทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากปริมาณน้ำไม่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม

2.3) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ.สิงห์บุรี พบว่า 3 ด้านที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้สูงสุด คือ 1) บรรยากาศ ความรื่นรมย์ 2) ความมีมิตรไมตรีของคนในชุมชน และ 3) ความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของตลาดที่เป็นปัจจัยเชิงสร้างสรรค์

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างสูง ซึ่งมาจากการจำลองบรรยากาศแบบย้อนยุคที่มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงการนำเสนอถึงความเป็นกันเองของชาวตลาด การต้อนรับขับสู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ก็สร้างความพอใจได้มากเช่นกัน นอกจากนี้ สินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นอาหารก็มีความหลากหลาย และสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ดี ในขณะที่ 3 ด้านที่สร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 1) ที่จอดรถ 2) ป้ายบอกทาง และ 3) ความเพียงพอของที่นั่ง ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่าเป็นปัจจัยด้านการรองรับทั้งสิ้น สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการรองรับลูกค้าอาจจะยังไม่เพียงพอ

โดยสรุป จะพบว่า สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด คือ สิ่งดึงดูดใจหลักและเอกลักษณ์ของกิจกรรมนั้น เช่น ความสวยงาม บรรยากาศแวดล้อม ความรื่นรมย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน รวมถึงระบบความปลอดภัยในบางกิจกรรม เช่น ล่องเรือ ล่องแก่ง ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างสูงเช่นกัน ในขณะที่การรองรับอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุน เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง ป้ายบอกทาง บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างทำกิจกรรมในพื้นที่ พบว่า ยังสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่ชุมชนอาจจะต้องพิจารณาให้ความสำคัญมากขึ้น

4.5 ผลตอบแทนสุทธิทางเศรษฐกิจ

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งอาจมองว่าเป็นผลได้ทางเศรษฐกิจ แต่ความสำเร็จที่แท้จริงนั้นย่อมต้องพิจารณาจากรายได้สุทธิหรือกำไรที่ชาวบ้านได้รับ กล่าวคือ จำเป็นต้องนำต้นทุนที่ชาวบ้านได้ลงทุนมาหักออกจากรายได้ เพราะบางกิจกรรมชาวบ้านต้องลงทุนด้วยตัวเองก่อนเพื่อเตรียมบริการต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ที่ชาวบ้านอาจจะต้องมีการลงทุนซื้อเตียง ปรับปรุงบ้าน เตรียมอาหาร การลงทุนให้บริการท่องเที่ยว หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานี้จะแสดงผลในรูปอัตรากำไรสุทธิทางบัญชี คือ เปรียบเทียบผลกำไรต่อรายได้ ว่ารายได้ทุกๆ 100 บาท ชาวบ้านได้รับเป็นกำไรสุทธิกี่บาท

1) ชุมชนโฮมสเตย์

ข้อค้นพบจากผู้ให้บริการโฮมสเตย์ พบว่า รูปแบบการลงทุนที่ใช้บ้านเดิมหรือปรับปรุงเพียงเล็กน้อย เป็นโมเดลการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าในทุกชุมชน มีผลตอบแทนสุทธิอยู่ระหว่าง 5.05 – 50.81 บาท ต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท

อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มมีระดับการลงทุนที่สูงขึ้นทั้งการปรับปรุงต่อเติมบ้านหรือลงทุนสร้างบ้านใหม่ทั้งหลัง จะพบว่า มีบางชุมชนที่ผลตอบแทนสุทธิเป็นลบ ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวเกิดใหม่ เช่น บ้านศิลา จ.ขอนแก่น หรือเป็นชุมชนศึกษาดูงานเท่านั้น เช่น ต.อุโมงค์ จ.ลำพูน ที่มีจำนวนผู้เข้าพักยังไม่สูงมาก และมีระดับราคาไม่สูงมากพอที่จะสร้างรายได้ให้สามารถชดเชยต้นทุนการลงทุนที่สูง ทำให้เจ้าของโฮมสเตย์บางรายยังขาดทุน

แม้ว่าการลงทุนในที่พักระหว่างจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่ก็พบว่ายังมีความแตกต่างของผลกำไรทั้งในชุมชนเดียวกันและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมพื้นฐานของแต่ละบ้านที่ทำโฮมสเตย์ซึ่งมีความพร้อมไม่เหมือนกัน ทำให้ขนาดการลงทุนแตกต่างกัน นอกจากนี้ เกี่ยวข้องปัจจัยทางการตลาดที่

ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้ โดยชุมชนที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงอาจตั้งราคาได้สูง หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ทำให้สามารถสร้างรายได้มากเพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนการลงทุนได้ และได้กำไรสุทธิเป็นบวก แม้ว่าจะมีการลงทุนสูงมากจากการสร้างบ้านใหม่ทั้งหลัง เช่น เชียงคาน จ.เลย บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านแม่กลางหลวง จ.เชียงใหม่

มีข้อสังเกตว่า ชาวบ้านมีความคิดเกี่ยวกับการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเมื่อมีการลงทุนในการก่อสร้าง เช่น โฮมสเตย์ แตกต่างจากนักบัญชีหรือนักเศรษฐศาสตร์ สมาชิกโฮมสเตย์ที่ลงทุนส่วนใหญ่มองการลงทุนการโฮมสเตย์เป็นการสร้างที่พักไว้ให้ลูกหลาน จึงไม่ได้มองว่าเป็นต้นทุน รายได้น้อยไม่คุ้มค่าลงทุนด้านที่พักก็ไม่ใช่ เพราะไม่ได้ถือมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจลงทุน ชาวบ้านจึงพอใจที่จะลงทุน เพราะได้บ้านที่สร้างไว้ให้ลูกหลาน และได้รับรายได้ขณะรอลูกหลานกลับมาอยู่ที่บ้าน

ตารางที่ 4.17 กำไรสุทธิของกลุ่มบริการที่พักของชุมชนโฮมสเตย์

หน่วย: บาทต่อรายได้ 100 บาท

รูปแบบการลงทุนที่พัก		กำไร (ขาดทุน) สุทธิ
โฮมสเตย์	บ้านปรับปรุงน้อย/ บ้านเดิม	5.05 - 50.81
	บ้านปรับปรุงมาก/ ต่อเติมบ้าน	(70.15) - 73.22
	บ้านสร้างใหม่	(237.00) - 57.00
เกสต์เฮาส์		15.31 - 60.38

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ขาดทุนสุทธิ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

สำหรับกลุ่มกิจกรรมและบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนโฮมสเตย์ พบว่า สามารถสร้างกำไรสุทธิได้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบริการไกด์ท้องถิ่น ที่มีอัตรากำไรสูงถึง 90.00-99.83 บาทต่อรายได้ ทุกๆ 100 บาท เนื่องจากมีต้นทุนเพียงค่าเสียโอกาสแรงงานของตัวเองเท่านั้น ส่วนบริการที่ค่อนข้างให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงเช่นกัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบริการที่มีอยู่แล้วในชุมชนเป็นทุนเดิม เพียงแต่มีการลงทุนเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย เช่น กลุ่มฐานการดูงานเกษตร มีการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสวยงามเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม หรือกลุ่มการแสดง เป็นกลุ่มทุนที่มีอยู่แล้วในชุมชน แต่อาจจะมีการลงทุนจัดชุดใหม่เพิ่มเติม โดยจะพบว่า กลุ่มฐานดูงาน มีผลตอบแทนสุทธิสูงถึง 49.00-96.11 บาทต่อรายได้ ทุกๆ 100 บาท และกลุ่มการแสดงมีผลตอบแทนสุทธิ 25.00-75.00 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท

สำหรับบริการอื่นๆ ได้แก่ อาหาร นวด บริการที่จอดรถ แม้จะมีการลงทุนที่แตกต่างกันไปตามประเภทกิจกรรม แต่ก็พบว่ายังมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 4.18 กำไรสุทธิของกลุ่มกิจกรรมและบริการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนโฮมสเตย์

หน่วย: บาทต่อรายได้ 100 บาท

กลุ่มบริการ	กำไรสุทธิ
อาหาร	24.01 - 62.00
ไกด์	90.00 - 99.83
นวด	44.06 - 61.39
การแสดง	25.00 - 75.00
ฐานเรียนรู้ / ศูนย์เรียนรู้	9.26 - 96.11

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ส่วนบริการขนส่ง ถือว่าเป็นอีกหนึ่งบริการในห่วงโซ่การท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบบริการทั้งขนส่งทางบกและทางน้ำ มีทั้งบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้ เช่น นั่งรถอีต๊อก รถยนต์เป็นต้น และบริการขนส่งที่เป็นองค์ประกอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการเพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น นั่งรถจักรยานยนต์ 3 ล้อเข้าไปชมทุ่งโปรงทอง เป็นต้น ผลการวิเคราะห์พบว่า บริการขนส่งก็เป็นอีกกิจกรรมที่สามารถสร้างผลกำไรที่สูง โดยเฉพาะรถขนส่งการท่องเที่ยวภายในชุมชนประเภทรถอีต๊อก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถที่ชาวบ้านมีอยู่แล้วและใช้ในการเกษตร โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ต้นทุนส่วนเพิ่มของบริการรถกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่กลุ่มบริการขนส่งที่ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีการลงทุนซื้อรถใหม่ ทำให้มีต้นทุนส่วนเพิ่มที่สูงกว่า อัตรากำไรจึงต่ำกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มขนส่งที่เป็นองค์ประกอบในการท่องเที่ยว เช่น รถ 3 ล้อเข้าทุ่งโปรงทอง เรือนำเที่ยวทุ่งโปรงทอง มีแนวโน้มจะได้รับรายได้ที่สูง เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นปลายทางและนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการเหล่านี้

ตารางที่ 4.19 กำไรสุทธิของกลุ่มบริการขนส่งของชุมชนโฮมสเตย์

หน่วย: บาทต่อรายได้ 100 บาท

ประเภทยานพาหนะ	กำไรสุทธิ
รถอีต๊อกก็แต่น	16.91 - 66.67
รถยนต์	5.61 - 52.00
รถจักรยานยนต์/ สกายแลป	74.48
รถราง	(60.45)
เรือ	31.00 - 75.33

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2) กิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว ก็พบว่า สามารถสร้างผลตอบแทนได้เป็นที่น่าพอใจ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.20 อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเหล่านี้ ต่างก็มีต้นทุนเริ่มแรกที่สูง กล่าวคือผู้ประกอบการล่องแก่ง หรือผู้ประกอบการล่องเรือ ต้องลงทุนในพาหนะที่ใช้ประกอบกิจกรรมและ

อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความเป็นฤดูกาล เช่น ทะเลบัวแดง ดอกบัวแดงจะบานประมาณ 4 เดือนเท่านั้น (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) จึงทำให้การหารายได้ทำได้อย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ก็ยังสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวก

ตารางที่ 4.20 กำไรสุทธิของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว

หน่วย: บาทต่อรายได้ 100 บาท

กิจกรรม	กำไรสุทธิ
ลำน้ำแซ็ก จ.พิษณุโลก	32.43 - 42.00
ทะเลบัวแดง จ.อุดรธานี (เฉพาะท่าเรือบ้านเดียม)	31
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	25.93 - 43.27

ที่มา: จากการวิเคราะห์

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก็พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยส่วนใหญ่เป็นอาชีพของชาวบ้านอยู่แล้ว และการท่องเที่ยวภายในชุมชนยังทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรายได้รวมมากขึ้นด้วย แสดงรายละเอียดกำไรสุทธิ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 กำไรสุทธิของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

หน่วย: บาทต่อรายได้ 100 บาท

ของที่ระลึก/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	อัตรากำไรสุทธิ
ผ้าหมักโคลน	22.00
หมอนใบชา	15.79
สบู่ข้าว	16.66
ผ้าบาติก	58.73
มะพร้าวแก้ว	19.00-26.00
ผ้าย้อมคราม	28.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.6 การประเมินสมรรถนะชุมชนท่องเที่ยว

การประเมินสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยวในการศึกษานี้ อาศัยตัวชี้วัด 2 กลุ่ม คือ

1) ศักยภาพของชุมชน หรือด้านอุปทาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัว ได้แก่ (1) *ทุนประเดิม* ซึ่งมี 3 ตัวแปรย่อย คือ อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนธรรมชาติ (2) *ทุนใหม่* คือทุนสะสมจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการสะสมเครือข่ายของแกนนำ มีตัวแปรย่อย คือ ชุมชนเป็นต้นแบบด้านการบริหารจัดการ หรือเป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลนานาชาติ เป็นชุมชนที่เป็นแหล่งดูงานเพราะมีฐานการเรียนรู้ และเป็นชุมชนที่มีแกนนำที่เข้มแข็งมีประสบการณ์และเครือข่าย (3) *ทุนบริการสร้างสรรค์* โดยอาศัยนวัตกรรมและความคิดของทุนมนุษย์คืนถิ่น ซึ่งมีตัวชี้วัด 4 ตัวด้วยกัน คือ นวัตกรรมท่องเที่ยว ชุมชนสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมสารสนเทศเพื่อทำการตลาด มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมได้โดยไม่ต้องนัดหมายมาก่อน และการมีคนรุ่นใหม่กลับมาเป็นแรงงานหลักในการจัดการ (ดัง

ตารางที่ 4.7) ตัวชี้วัดด้านศักยภาพถัดมา คือ (4) กำลังรองรับ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.8 และตัวชี้วัดตัวสุดท้ายในด้านศักยภาพ คือ (5) การได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ดังข้อมูลในตารางที่ 4.9 รวมทั้งหมด 16 คะแนน

ทั้งนี้แต่ละชุมชนจะได้คะแนนจากแต่ละตัวแปร ซึ่งเมื่อนำคะแนนมาเปรียบเทียบกัน แล้วจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีศักยภาพสูง คือ กลุ่มที่มีคะแนนตั้งแต่ 11 คะแนนขึ้นไป (2) กลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง คือ กลุ่มที่มีคะแนนตั้งแต่ 6-10 คะแนน และ (3) กลุ่มที่ยังมีโอกาสรปรับปรุงแก้ไขได้อีกมาก คือ กลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่า 6 คะแนนลงมา ซึ่งในกลุ่มที่มีศักยภาพสูงนั้น ประกอบด้วยชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ บ้านนาต้นจั่น และประแส

2) **ขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือด้านอุปสงค์** มีตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ (1) จำนวนผู้มาใช้บริการ (2) รายได้ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยว และ (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากบริการของชุมชน ผลของการวัดความสามารถในการแข่งขันก็แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีขีดความสามารถสูง ได้แก่ บ้านนาต้นจั่น บ้านแม่กำปอง บ้านเชียง ประแส และบ้านท่าชันทอง

เมื่อนำข้อมูลทั้งด้านศักยภาพหรือด้านอุปทาน และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันหรือด้านอุปสงค์ มาทำตารางสองทางก็จะได้กลุ่มของชุมชนท่องเที่ยวที่มีระดับความสามารถสูงทั้ง 2 ด้าน กลุ่มที่มีคะแนนสูงด้านใดด้านหนึ่ง และกลุ่มที่ต้องปรับปรุงความสามารถทั้งสองด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบสมรรถนะของชุมชนท่องเที่ยว

ขีดความสามารถ ศักยภาพ	สูง	ปานกลาง	ต้องพัฒนาเพิ่ม
สูง	นาต้นจั่น ประแส		
ปานกลาง	แม่กำปอง บ้านเชียง ท่าชันทอง	เกาะยาวน้อย บ้านศิลา เกาะเกิด	แม่กลางหลวง
มีโอกาสรปรับปรุงได้อีก		บ้านบัว บ้านนาอ้อ คลองหัวช้าง อุโมงค์ บ้านเดียม (โฮมสเตย์) (กลุ่มชุมชนศึกษาดูงาน)	ลับแล

หมายเหตุ: ไม่รวมพื้นที่ที่เป็นกิจกรรม One Day Trip และเชียงคาน และร่องกล้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์

สรุปได้ว่า ชุมชนบ้านนาต้นจั่นและประแส เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีสมรรถนะสูงสุด ซึ่งนาต้นจั่นมีทุนประเดิมด้านธรรมชาติสู่ประแสที่เป็นพื้นที่ริมน้ำไม่ได้ก็จริง แต่ด้วยทุนสังคมที่เข้มแข็ง ผู้นำมีวิสัยทัศน์

และการจัดการชุมชนให้มีระบอบแบบวิถีไทยที่เรียบง่ายและมีเสน่ห์ ทำให้บ้านนาต้นจั่นเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีสมรรถนะสูงสุด

4.7 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในเบื้องต้นจะนำเสนอผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจ คือ ผลตอบแทนสุทธิหรือกำไรที่แต่ละชุมชนได้รับจากการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.7.1 ผลเชิงเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในภาพรวมการท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้ตั้งแต่ 0.08 – 13.58 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวยอดเยี่ยม คือ เชียงคาน มีรายได้สูงถึง 1,050.72 ล้านบาทต่อปี ส่วนกิจกรรม One Day Trip ก็พบว่าสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนค่อนข้างสูง มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 3.00 – 88.29 ล้านบาทต่อปี

รายได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและขีดความสามารถด้านการตลาด ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนอาจสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้น จะต้องอาศัยเงื่อนไขด้านพื้นที่ค่อนข้างมาก จึงมีความแตกต่างของค่าพิสัยที่สูง

4.7.2 ผลเชิงสังคม

สำหรับหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จสูงและสามารถสร้างรายได้การท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมชัดเจน ผลกระทบทางสังคมที่ชัดเจนที่สุด คือ การร่วมมือและความสามัคคีในชุมชน ทั้งนี้ชาวบ้านเป็นผู้ให้ข้อมูลว่า “แต่ก่อนนี้ขอความร่วมมืออะไรยาก แต่เดี๋ยวนี้ขอความร่วมมือกันง่ายขึ้น” สมาชิกของกลุ่มท่องเที่ยวจะออกมาช่วยทำความสะอาดและดูแลสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านให้สวยงามสบายตาขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น บ้านเดียม แต่ก่อนนี้ชาวบ้านเลี้ยงควาย ปล่อยให้มูลควายตกเรียราด แต่เมื่อถึงฤดูท่องเที่ยวในปัจจุบันชาวบ้านก็จะเก็บมูลควายออกไปไม่ให้ตกหล่นกระจายเหมือนเดิม ทำให้หมู่บ้านสะอาดน่าอยู่ขึ้น

ส่วนผลกระทบเชิงลบทางสังคม มักเป็นผลสืบเนื่องมาจากผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อมีรายได้เกิดขึ้นก็มักจะมีการเปรียบเทียบหรือมีข้อกังขาว่าใครได้เท่าไร เช่น การเข้ามาของนโยบายสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวที่ให้งบประมาณกับกลุ่ม เกิดการปกปิดเพื่อเบียดบังผลประโยชน์ส่วนตน มีบางชุมชนซึ่งมีความไม่โปร่งใสในการกระจายผลประโยชน์ เกิดการเอารัดเอาเปรียบ และไม่มีการกระจายนักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงอย่างเป็นธรรม ก็จะมีเกิดความไม่พอใจของสมาชิกในกลุ่มและเกิดข้อขัดแย้งขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับจัดการที่ต้องมีความโปร่งใส รวมทั้งการจัดการที่จะให้สมาชิกของชุมชนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ก็จะช่วยให้ปัญหาเรื่องความกินแหนงแคลงใจบรรเทาออกไป

นอกจากนี้ ผลทางสังคมอาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของทุนทางสังคม (Social capital) กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวถึงระดับที่เข้มข้นขึ้นหรือเป็นเศรษฐกิจหลัก ทำให้แต่ละคนสามารถทำ

การตลาด (Marketing) หรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัย (Connection) กลุ่ม มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น เช่น ปาย เชียงคาน เป็นต้น เป็นผลทำให้ความจำเป็นของทุนทางสังคม (Social capital) ลดลง

การท่องเที่ยวชุมชน ต้องอาศัยทุนทางสังคมเป็นหนึ่งในพื้นฐาน เนื่องจากในช่วงแรกเริ่ม กลุ่มมีความจำเป็นเพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมของกลุ่ม เช่น การขอใช้พื้นที่สาธารณะ และเกิดการประหยัดจากการรวมกลุ่มในการดำเนินงาน โดยเฉพาะเมื่อรองรับกลุ่มดูงานที่มีคนมาเป็นจำนวนมาก จะต้องอาศัยบ้านหลายๆ หลัง ทำให้ต้องอาศัยและพึ่งพิงกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่เริ่มทำด้วยกันนั้น ก็ล้วนแต่มาจากกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น เป็นเครือญาติ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน หรือเป็นกลุ่มที่เคยร่วมต่อสู้มาด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ต่อมาเมื่อลูกค้าเริ่มเป็นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดกลุ่มเล็กลง แต่ละบ้านสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทำให้ความจำเป็นของการติดต่อบริการผ่านกลุ่มลดลง ทำให้แต่ละบ้านแยกกันดำเนินงาน เป็นผลทำให้ความจำเป็นของทุนทางสังคมลดลง ในขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนลดลง แต่ไม่ได้หมายความว่าทุนทางสังคมได้หมดไป แต่อาจถูกนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ของชุมชนที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตการศึกษา

4.7.3 ผลเชิงสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ ปัญหการจัดการขยะ ซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณขยะที่มากขึ้นยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนมีความเจริญเติบโตมากขึ้น เช่น ที่เชียงคาน ปริมาณขยะมากขึ้นแปรผันตามความเจริญด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เทศบาลตำบลเชียงคานได้สร้างโรงคัดแยกและกำจัดขยะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและจาก อปท. อื่นๆ อีก 6 อปท. แต่ขยะที่รับมานั้นเกินกว่ากำลังและระบบกำจัด ทำให้มีขยะตกค้างกว่า 10,000 ตัน ดังที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ (รายการเปิดปม ตอนภูเขาขยะเชียงคาน, 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

นอกจากเชียงคานแล้ว ปัญหาขยะที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปเกินความสามารถในการรองรับและการจัดการ ยังเกิดขึ้นที่แม่ก่าปอง โดยเฉพาะช่วงเทศกาล และขยะจากแก้วกาแฟที่ใช้แล้วทิ้งไป มีจำนวนมากกว่าหนึ่งพันใบต่อวัน

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากในปัจจุบันผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจจากรายได้จากการท่องเที่ยวเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน ในขณะที่ผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมยังเป็นผลที่ค่อยๆ สะสมตัวขึ้น ยังไม่เห็นชัดมากนัก จากการศึกษาผลกระทบต่อชาวบ้านที่เชียงคาน เกษะยาวน้อย ก็พบว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ทำให้ชาวบ้านเห็นว่าปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่มากเกินกว่าที่จะยอมรับได้ (อัศวพงศ์ อันทอง, 2561)

สำหรับบางพื้นที่ที่อาศัยทุนธรรมชาติในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือที่ลำน้ำเข็ก ซึ่งความยั่งยืนของลำน้ำเข็กอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อม คือ น้ำน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำกิจกรรมล่องเรือในอนาคต

4.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า มีการระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จส่วนใหญ่ว่ามักจะมีวัฒนธรรมร่วมกัน มีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมภายในชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนไม่ได้เป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชน โดยสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปี พ.ศ. 2551 ได้ศึกษาระบบปัจจัยแห่งความสำเร็จไว้ถึง 11 ประการ และปัจจัยแห่งความล้มเหลวไว้อีก 11 ประการ (ตารางที่ 2.1 บทที่ 2) โดยมีได้วิเคราะห์แยกแยะลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหลาย

ในการศึกษานี้ได้แบ่งปัจจัยความสำเร็จในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขสำคัญซึ่งหากไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถเกิดการท่องเที่ยวชุมชนโดยได้ส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดท่องเที่ยวชุมชนได้ 2) ปัจจัยที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่สร้างการขยายตัว และ 3) ปัจจัยเร่งหรือปัจจัยเสริม เป็นปัจจัยที่เร่งและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของผู้มาเยือน ได้แก่

1) ปัจจัยพื้นฐาน

มีอยู่ 2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1) ทุนประเดิม เป็นการนำความได้เปรียบเชิงพื้นที่มาใช้เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว โดยเป็นทุนประเดิมที่มีอยู่แล้วของแต่ละชุมชน ทั้งทุนทางธรรมชาติ ทุนภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม โดยนำเอาทุนต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มักมีความโดดเด่นด้านทุนทางธรรมชาติ เช่น แม่น้ำป่าสัก เกาะยาวน้อย ทะเลบัวแดง บ้านเคี่ยม และนำเอาทุนวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตมาเป็นองค์ประกอบ ส่วนชุมชนที่เป็นแหล่งศึกษาดูงาน ก็จะมีมีความโดดเด่นของทุนทางภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น เช่น ภูมิปัญญาด้านสมุนไพรที่เกาะเกิด ภูมิปัญญาด้านเกษตรที่บ้านบัว บ้านท่าขันทอง หรือภูมิปัญญาด้านการทอผ้าที่บ้านดง (พิบูลย์ลักษณ์) บ้านนาต้นจั่น

นอกจากนี้ บางพื้นที่ยังเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติ เช่น บ้านเชียง ซึ่งเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ทุนเหล่านี้ นับว่าเป็นพื้นฐานจะพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชน

1.2) ทุนทางสังคม คือ เป็นชุมชนซึ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันและเกื้อหนุนกัน มีความสามัคคีร่วมมือร่วมใจของชุมชน และยังมีบรรทัดฐานของพฤติกรรมพื้นฐานของชุมชนเหมือนกัน เช่น เป็นชุมชนที่รักความสะอาดและร่วมมือร่วมใจกันดูแลสภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนอยู่ตลอดเวลา เช่นชุมชนบ้านบัว ถึงแม้จะเป็นชุมชนที่ไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจสำหรับการท่องเที่ยวสูงนัก แต่เป็นชุมชนที่สะอาดสะอ้านน่าอยู่ จนรัฐบาลได้เลือกบ้านบัวเป็นแหล่งต้อนรับนักท่องเที่ยวคนพิการจากสหราชอาณาจักร ผู้นำชุมชน เช่น คุณชุมพร สิทธิบุญ ผู้นำของชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียงระบุชัดว่า “การท่องเที่ยวชุมชน ถ้าชาวบ้านเขาไม่เอาด้วย ก็ทำไม่ได้” ชุมชนที่มีทุนสังคมเข้มแข็งมาก ได้แก่ ชุมชนบ้านนาต้นจั่น เนื่องจากป่าเสื่อมแสงแลม แกนนำกลุ่มท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นผู้เสียสละ ทำงานเพื่อสังคมส่วนรวม และสามารถขยายสมาชิกจากแรกเริ่ม 20 คนที่เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตร มาจัดตั้งกลุ่มทอผ้า ซึ่งเริ่มแรกสมาชิกกลุ่มมีเพียง 52 คน และมีสมาชิกของกลุ่มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบันมีสมาชิก 308 คน กระจายไปยัง 9 หมู่บ้าน

ทุนสังคมนี้ อาจมีบทบาทลดลงด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ *ประการที่ 1* เกิดจากการที่ชุมชนได้รับการสนับสนุนหรือจัดการจากภายนอก หรือจากตลาด เช่น กิจกรรมร่วมกันในยามค่ำคืนเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้มาเยือน ก็ไม่จำเป็นอีกแล้วที่จะต้องทำอะไรร่วมกันเพราะมีถนนคนเดิน ที่แต่ละคนทำเองขายเอง หรือจากการจัดการโดยองค์กรของรัฐจนทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีทุนสังคมในการจัดการร่วมกันอีกต่อไป เช่น มีเทศบาลตำบลที่มีประสิทธิภาพ สามารถดูแลความสะอาดขยะและสิ่งแวดล้อมในชุมชน *ประการที่ 2* มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคด้านโทรคมนาคม ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารทางการตลาดภายนอกได้เองโดยไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางร่วมกัน หรือมีทำการตลาดได้อย่างเป็นเอกเทศ ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นที่เชียงคาน ในที่สุดแล้วทุกบ้านก็ทำการตลาดเองผ่านช่องทางการติดต่อต่างๆ เช่น มือถือ ไลน์ Facebook ของตนเอง แต่ในลักษณะนี้การท่องเที่ยวก็ยังดำเนินการต่อไปได้ และ *ประการที่ 3* ทุนสังคมเสื่อมสลายเพราะเกิดความขัดแย้ง เพราะการจัดสรรผลประโยชน์ไม่ลงตัว ซึ่งประเด็นนี้ยังไม่ใช้ประเด็นที่ศึกษาในครั้งนี้ และได้เกิดขึ้นแล้วในบางกรณีศึกษาจนเกิดการ “แย่งชิง” แ่งงที่เหลือนอยู่และแยกกันต่างยังมีเครือข่ายมากพอที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้

2) ปัจจัยที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในกลุ่มนี้มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ แกนนำและผู้นำ และระบบบริหารจัดการที่ดี

2.1) ทุนมนุษย์ แกนนำ และผู้นำ แกนนำและผู้นำเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีความตื่นรู้กับการเปลี่ยนแปลงรอบข้าง มีความสนใจวิธีการจัดการแบบใหม่ ริเริ่มนำเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ มีการตอบสนองสูงกับถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสามารถตอบรับปรับตัวและสร้างนวัตกรรมใหม่ การจัดการชุมชนของตนให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือฉกชิงโอกาสที่เข้ามาใหม่ได้ทันทั่วทั้งที่ยกตัวอย่างเช่น ผู้นำกลุ่มชุมชนท่าซันทอง ซึ่งมองเห็นโอกาสของการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน และได้ทำกิจกรรมใหม่ๆ เช่น การล่องเรือ การไปทานหมูปิ้งริมน้ำ หรือการทำสไลเดอร์โคลน (Mud slider) เพื่อเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ อย่างไรก็ตาม การที่มีกิจกรรมใหม่ๆ เหล่านี้จะต้องมีความสามารถในการจัดการกลุ่มตลาดใหม่ๆ ด้วย จึงจะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

อีกตัวอย่างหนึ่งของแกนนำ คือ ป้าเสงี่ยม แสงวงลาภ แห่งบ้านนาต้นจั่น ซึ่งได้ไปดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นและได้นำความคิดดังกล่าวมาปรับปรุงใช้ประยุกต์ในชุมชนบ้านนาต้นจั่นของตนจนประสบความสำเร็จ ป้าเสงี่ยมมีทุนเดิมอยู่แล้วในฐานะผู้นำกลุ่มอาชีพทอผ้าหมักโคลนและเป็นกลุ่มสตรีที่มีผลสำเร็จและมีเครือข่ายเข้มแข็งอยู่แล้ว แต่ป้าเสงี่ยมก็ยังต้องอาศัยความวิริยะอุตสาหะและความอดทนเป็นเวลาหลายปีในการสร้างการท่องเที่ยวชุมชน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งเป็นการรวมเอาฐานทุนสังคมของพื้นที่บวกกับวิสัยทัศน์ของป้าเสงี่ยม จนชุมชนบ้านนาต้นจั่นได้กลายเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

แกนนำที่มีวิสัยทัศน์นี้ยังเป็นผู้ที่รวบรวมเอาผู้ที่มีความสามารถในท้องถิ่นมาใช้ให้ถูกงานและดึงเอาทรัพยากรมนุษย์ทุนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ เข้ามาปรับปรุงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเสนอให้ประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ (ดูรายละเอียดได้ในแนวทางปฏิบัติที่โดดเด่นของบ้านนาต้นจั่น หัวข้อที่ 4.9.2)

นอกจากนี้ ในชุมชนที่มีบุคลากรที่มีความสามารถและได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ แบ่งแยก และมอบอำนาจการจัดการอย่างชัดเจน มีคณะทำงานบริหาร ทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง เช่น บ้านบางระจัน มีคณะทำงานซึ่งที่จบมหาวิทยาลัยเข้ามาช่วยเหลือ ด้วยความรู้สึกที่ว่าตนนั้นเป็นหนึ่งในลูกหลานของ

บรรพบุรุษบ้านบางระจัน หรือที่เกาะเกิดก็มีคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยจัดการเรื่องเว็บไซต์ แม้กำแพงก็เริ่มมีลูกหลานกลับมาช่วยบริหาร การมีคนรุ่นใหม่เข้ามาทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนจะมีความยั่งยืนในระยะยาว

2.2) บริหารการจัดการ ในระยะแรกๆ การจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มทัศนศึกษา การปรับปรุงบ้าน การต้อนรับขับสู้ การจัดการที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญนัก เนื่องจากผู้ที่มาทัศนศึกษานั้นมาจากสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขใกล้เคียงกันกับหมู่บ้านที่ไปทัศนศึกษา แต่เมื่อเวลาผ่านไปหมู่บ้านทัศนศึกษาเริ่มปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ การเปลี่ยนตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนสายแข็ง ซึ่งมีความต้องการการต้อนรับขับสู้และมาตรฐานความเป็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้การต้อนรับ แต่เมื่อปรับเปลี่ยนไปเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน คือ นักท่องเที่ยวชุมชนที่แสวงหาความสงบ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวกสบายพอสมควร ดังนั้น ก็จะต้องมีการปรับปรุงการจัดการที่พักและสภาพแวดล้อมให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและต้องการการลงทุนที่มากขึ้น คณะบริหารที่เข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องมีการปรับทั้งด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) และสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง จึงจะประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ การบริหารจัดการที่ดีควรมีธรรมาภิบาล องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) (2001) ได้นิยามการบริหารจัดการที่ดีว่ามีคุณสมบัติ 8 ประการ คือ (1) การมีส่วนร่วม (Participation) (2) ความโปร่งใส (Transparency) (3) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) (4) การตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder treatment) (5) การรับผิดชอบ (Accountability) (6) มีความเสมอภาค (Equity) (7) มีกรอบกฎหมาย (Rule of Law) หรือในระดับชุมชน คือ การมีกติการ่วมกัน (8) เน้นความเห็นร่วมกัน (Consensus Oriented) การจัดสรรผลประโยชน์ที่โปร่งใสและเป็นธรรม (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 4.9.7) ปัญหาในการเดินทางในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวชุมชนก็คือเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาไปแล้วเริ่มมีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่องเป็นกอบเป็นกำ ปัญหาเรื่องการจัดสรรประโยชน์จะเริ่มเป็นเรื่องใหญ่ หากการจัดสรรผลประโยชน์ไม่เป็นธรรมและไม่โปร่งใสแล้วก็จะมีปัญหาดังที่พบเห็นได้อยู่ การจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมนั้นนอกจากจะจัดสรรภายในกลุ่มแล้วยังต้องจัดสรรให้แก่ชุมชนชุมชนรอบข้าง ที่ได้ผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น เกิดมลภาวะ เกิดขยะ ขาดความสงบในชุมชน หรือต้องแบ่งปันพื้นที่ส่วนรวม เช่น ที่จอดรถของโรงเรียน ของวัด และโรงเรียน กรณีศึกษาที่มีการจัดสรรผลประโยชน์ที่กระจายไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ได้แก่ กรณีของกลุ่มเรือบ้านเดียมหรือบ้านบัว (รายละเอียดในหัวข้อ 4.9.4) ซึ่งเป็นการตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวชุมชนแต่อาจจะได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

2.3) บริการวิชาการจากสถาบันการศึกษา บางชุมชนเกิดขึ้นและพัฒนาไปพร้อมๆ กับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น ชุมชนบ้านนาอ้อ จ.เลย และชุมชนบ้านศิลา ที่เกิดขึ้นจากที่ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เข้าไปสนับสนุนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ และจัดอบรมพัฒนาศักยภาพให้กับชุมชนตั้งแต่แรกเริ่ม ส่วนชุมชนบ้านท่าช้างทองที่ได้รับความช่วยเหลือจากคณะวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเวียงชัย แม้ว่าจะมีการเปิดบ้านทำโฮมสเตย์กว่า 20 หลังแล้วก็ตาม แต่ก็ยังได้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ ในการพัฒนาโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐาน และการเตรียมความ

พร้อมบริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสูง เช่น เตรียมผ้าปูที่นอนสีขาว ไม่มีมีลาย อาหารต้องมีครบสัปดาห์ และน้ำ ไปจนถึงการทำความสะดวก (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 4.9.3) ซึ่งเป็นมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับคนในชุมชนให้สามารถพัฒนาบริการที่มีคุณภาพได้

3) ปัจจัยเร่ง ที่สำคัญมี 2 ปัจจัย คือ 1) การได้รับรางวัล และ 2) การได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Tipping point) ในแนวโน้มการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยว

3.1) รางวัลที่ได้รับ หลายชุมชนได้รับรางวัลการันตีด้านการท่องเที่ยวในระดับเอเชีย เช่น ชุมชนเกาะยาวน้อย จ.พังงา ได้รับรางวัล ASEAN Homestay Standard 2016-2018 ชุมชนแม่กำปอง จ. เชียงใหม่ ได้รับรางวัล PATA Gold Awards 2010 และ ASEAN Homestay Award 2016 หรือบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย รับรางวัล PATA Gold Awards 2012 บ้านเชียง จ.อุดรธานี ได้รับรางวัล ASEAN Community Based Tourism Standard Award (2017-2019) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จและการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งจะพบว่าชุมชนที่ได้รับรางวัลเหล่านี้ได้ดำเนินการมาร่วม 10 ปี

ตารางที่ 4.23 ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในระดับชาติและนานาชาติ

รางวัล	ชุมชนที่ได้รับรางวัล (ปีที่ได้รับ)
PATA Gold Awards (Pacific Asia Travel Association: PATA)	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ (2553) บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย (2555)
ASEAN CBT Standard (ASEAN)	บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ (ASEAN Homestay Award) (2559) เกาะยาวน้อย จ.พังงา (ASEAN Homestay Award) (2559) บ้านเชียง จ.อุดรธานี (ASEAN CBT Standard Award) (2560) บ้านนาต้นจั่น จ. สุโขทัย (ASEAN Homestay Standard) (2560)
รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กินรี) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ททท.)	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ เกาะยาวน้อย จ.พังงา (2545, 2547 และ 2553) บ้านเชียง จ.อุดรธานี (2556) ประแส จ.ระยอง (2556 และ 2558) เกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านท่าช้างทอง จ.เชียงราย (2555)
หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) (กระทรวงอุตสาหกรรม)	บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย (2560) ประแส จ.ระยอง (2560) บ้านเชียง จ.อุดรธานี (2560)

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากนี้ บางชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านการเป็นพื้นที่ศึกษาดูงาน ก็ล้วนแล้วแต่เคยได้รับรางวัลการันตี เช่น ชุมชนบ้านบัว ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ หรือ

ชุมชนบ้านป่าเล้า ตำบลอุโมงค์ ได้รับรางวัลชนะเลิศชุมชนปลอดภัย ระดับประเทศ ซึ่งรางวัลเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดผู้คนเข้ามาในพื้นที่ได้

3.2) สื่อและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเร่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การได้รับการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการ (โดยหน่วยงาน) และไม่เป็นทางการ (สื่อสังคมออนไลน์) โดยเฉพาะชุมชนเชียงคาน จ.เลย ที่มีพื้นฐานชุมชนเป็นเมืองที่เงียบสงบ มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต และมีสถาปัตยกรรมเรือนโบราณที่ตั้งอยู่เลียบแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้นเกิดจากการแนะนำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกรณีบ้านนาต้นจั่น ที่สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2551 กองประกวดนางสาวไทยมาทำกิจกรรมที่จังหวัดสุโขทัย และได้ให้ผู้เข้าประกวดสวมชุดจากผ้าทอหมักโคลน และมาทำกิจกรรมที่ชุมชนบ้านนาต้นจั่น หรือที่ชุมชนเกาะเกิด มีการถ่ายทำรายการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ยาลูกกลอนสมุนไพรอายุวัฒนะให้แก่ชุมชน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในวงกว้าง หรือที่กระแส

ส่วนทะเลดอกบัวแดงที่สวยงาม ยังได้รับการยกย่องจาก CNN ให้ติด 1 ใน 15 ทะเลสาบที่แปลกที่สุดในโลก และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สนามบินสุวรรณภูมิ

3.3) การจัดกิจกรรมพิเศษ บางพื้นที่มีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเฉพาะพื้นที่และเป็นเอกลักษณ์ โดยมีทั้งที่เป็นงานเฉลิมฉลอง ประเพณี และงานประจำปี เช่น บ้านเชียง มีงานฉลองมรดกโลก เชียงคาน มีประเพณีลอยผาสาด ดาราดานทีโขง (ออกพรรษา) บ้านนาต้นจั่น มีประเพณีสงกรานต์น้ำเจ้าหมื่นดั่ง ประแส มีประเพณีทอดผ้าป่ากลางน้ำ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน มีประเพณีที่ปะวารี ณ บ้านระจันวันเพ็ญ (ลอยกระทง) และงานสวดดีวีรชนบ้านระจัน หรือตำบลอุโมงค์ มีงานสืบสานวัฒนธรรม ปิงห่างไล่ฮั่ว หละปุ่น เป็นต้น ซึ่งก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ บางพื้นที่ยังมีการจัดงานเพื่อเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้สื่อมวลชนและหน่วยงานนำไปประชาสัมพันธ์ต่อ ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เช่น ชุมชนบ้านท่าชันทอง ได้เปิดตัวชุมชนท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยจัดงาน “ออนซอนเดย์ท่าชันทอง (Amazing Tha Khan Thong Day)” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 หรือชุมชนบ้านศิลา ซึ่งได้จัดงานเปิดตัวชุมชน “เทศกาลศิลา 2561 – SILA Festival 2018” เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561 เป็นต้น เพื่อเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

3.4) การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ หลายนโยบายของรัฐที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในชุมชน อย่างปีล่าสุดมีแคมเปญของ ททท. ภายใต้แนวคิด Amazing Thailand Go Local โดยได้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน ส่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไปเที่ยวและกลับมารีวิว นอกจากนี้ ยังมีการจูงใจการท่องเที่ยวโดยการใช้นโยบายทางภาษีในการลดหย่อนภาษีให้กับการท่องเที่ยวในเมืองรอง

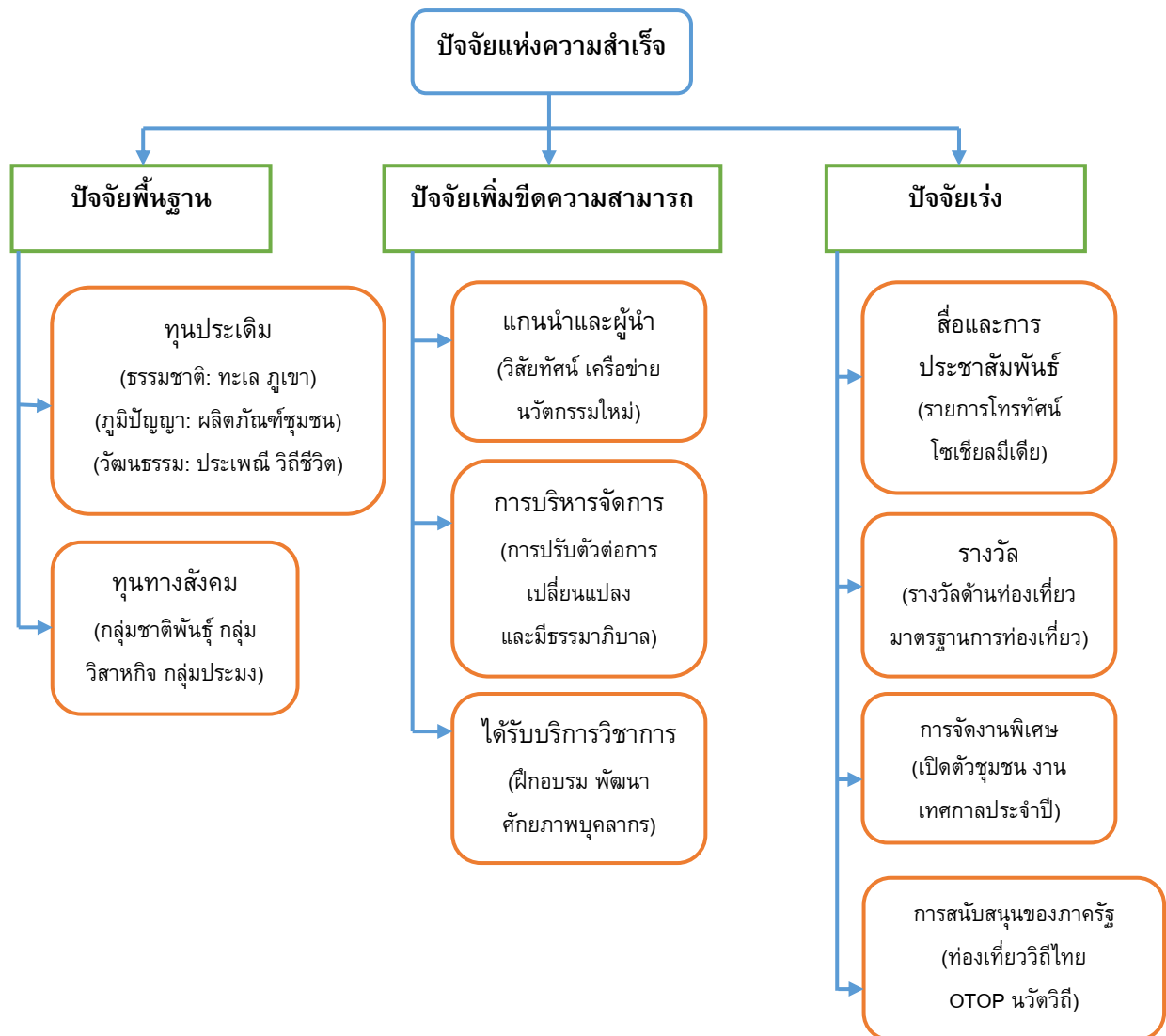
ในปี พ.ศ. 2561 กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ยังได้จัดทำ “โครงการชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม” ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมช่องทางการสร้างรายได้จากการขายสินค้า OTOP ที่ดึงดูดค่าเข้ามาในชุมชนที่ผนวกกับการท่องเที่ยว โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนให้นักท่องเที่ยวเข้า

มาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน โครงการนี้มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 3,273 หมู่บ้าน กับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก เมืองรอง และแอ่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการ กลุ่มต่างๆ ในชุมชน และประชาชน วงเงินงบประมาณ 9,328.12 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุน แต่อาจเป็นการสนับสนุนเฉพาะเรื่องที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เช่น บ้านนาต้นจั่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คือ ผ้าหมักโคลน มีหน่วยงานมีสนับสนุนการทำผ้าหมักโคลน คือ กรมพัฒนาชุมชน ที่ได้เข้ามาส่งเสริมอาชีพทอผ้า และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนงบประมาณสร้างศูนย์ฯ 2 ล้านบาท หรือบ้านท่าชันทองที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวงวัฒนธรรมในการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านท่าชันทอง เป็นต้น

ในยุคที่การท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความนิยมมาก การส่งเสริมของกรมกองต่างๆ เช่น กรมพัฒนาชุมชน และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้สามารถสร้างผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน เช่น ที่บ้านนาต้นจั่น บ้านเชียง เป็นต้น เป็นรากฐานที่ทำให้เกิดทุนสังคมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในเวลาต่อมา แต่เมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น หน่วยงานของรัฐมีงบประมาณอัดฉีดมากขึ้น เมื่อเงินเข้ามาในชุมชนมากขึ้น และชุมชนไม่สามารถตั้งรับและจัดสรรการใช้ประโยชน์ได้อย่างลงตัว ก็จะนำมาสู่ความขัดแย้งและแตกความสามัคคีกันไปในที่สุด

สำหรับ อปท. ในพื้นที่ศึกษา พบว่า ยังมีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนค่อนข้างน้อย แต่ที่โดดเด่น คือ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส ซึ่งเห็นโอกาสในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ที่จะมาช่วยชุมชนจากการประมงที่ซบเซา จึงได้ริเริ่มและให้การสนับสนุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้ หรือที่เทศบาลตำบลเชียงคาน แม้ไม่ได้มีบทบาทในการสร้างการท่องเที่ยวชุมชนโดยตรง แต่ก็มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยการออกข้อกำหนดต่างๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การออกเทศบัญญัติเพื่อไม่ให้เกิดการตัดแปลงบ้านในย่านบ้านเก่า การจำกัดสิทธิ์ให้คนในพื้นที่เท่านั้นที่สามารถดำเนินธุรกิจที่ย่านท่องเที่ยว เป็นต้น



รูปที่ 4.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

4.9 แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่น

แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่นในที่นี้ คือ แนวทางปฏิบัติที่พบในกรณีศึกษาซึ่งอาจจะเป็นต้นแบบของหลักการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่นซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการ อย่างไรก็ดี พึงตระหนักว่า แนวทางที่ดีในพื้นที่หนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกพื้นที่หนึ่งที่มีบริบทแตกต่างกัน

4.9.1 ด้านการตลาด: ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีกลยุทธ์โดดเด่นที่สุดด้านการตลาด ตลาดไทยย้อนยุคนี้อยู่ในเขตวัดโพธิ์เก้าต้น ตำบลบางระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีทำเลที่ตั้งอยู่ตรงข้ามอนุสาวรีย์วีรชนบ้านระจัน ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันเป็นตลาดที่เน้นขายอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเปิดให้บริการทุกวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ตกแต่งให้เกิดบรรยากาศย้อนยุคในสมัยศึกบางระจันหรือช่วงสุดท้ายของกรุงศรีอยุธยา ตลาดบ้านระจันตั้งอยู่ในวัดโพธิ์เก้าต้น ตำบลบางระจัน ที่เชื่อกันว่าเป็นที่จำพรรษาของหลวงพ่อมหาพรหมโชติ ในตำนานบ้านบางระจัน

และชาวบ้านบางระจันก็ยังเชื่อว่าตนเองนั้นเป็นเชื้อสายจากบรรพบุรุษผู้เป็นวีรบุรุษสงครามสมัยเสียกรุง ตลาดนี้เป็นผลพวงมาจากความคิดของท่านเจ้าอาวาส คือ พระครูวิชิตวุฒิกุล เจ้าคณะอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันจึงเป็นสินค้าท่องเที่ยวประเพณีประดิษฐ์ที่สร้างขึ้นโดยใช้การทำซ้ำแบบเดิม ซึ่งเป็นแบบที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการการโยกหาอดีตของผู้มาเยือน โดยใช้ประวัติศาสตร์เป็นการสร้างความชอบธรรมและเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน รวมถึงการเชื่อมโยงของคนภายในชุมชนที่มีชุดความเชื่อในภูมิหลังทางประวัติศาสตร์เดียวกัน

การดำเนินงานของตลาดย้อนยุคนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ ตั้งแต่กลยุทธ์การตลาดที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มมวลชน (Mass) เมื่อหลวงพ่อดำได้ให้ชาวบ้านมาตั้งร้านขายสินค้าภายในวัดนี้ ในตอนแรกมิได้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มท่องเที่ยว แต่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีช่องทางทำมาหากินเพิ่มขึ้น จากนั้นก็มีการพัฒนาเรื่อยมาจนมีผู้มาเยือนจากหลายๆ จังหวัด รอบๆ สิงห์บุรีรวมทั้งที่มาจากกรุงเทพมหานคร จนกระทั่งในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประมาณ 10,000 คนต่อวัน โดยใช้เวลาเพียง 4 ปี ตั้งแต่ในปีแรกที่มีร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านมาเป็น 230 ร้านในปัจจุบัน

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันอาศัยมรดกทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งดึงดูดใจ สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นโดยที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ (Distinctive difference) เพราะสามารถอ้างได้ว่าพ่อค้าแม่ขายต่างเป็นลูกหลานบรรพบุรุษบ้านบางระจันตามตำนาน



รูปที่ 4.10 ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ.สิงห์บุรี

นอกจากนี้ การจัดการตลาดยังมีส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎี 7P's อย่างครบถ้วน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หลวงพ่อดำกำหนดให้สินค้าที่ขายต้องเป็นอาหารหรือสินค้าที่ชาวบ้านทำเอง ไม่ใช่ซื้อหรือเหมามาจากโรงงาน เป็นอาหารโบราณหรืออาหารพื้นบ้าน เช่น ผัดไทย ขนมโบราณ ยาสมุนไพร เป็นต้น

2) ราคา (Price) หลวงพ่อดำกำหนดให้อาหารที่ขายไม่เกินจานละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เมื่อราคาไม่สูง จานไม่ใหญ่นัก นักท่องเที่ยวก็สามารถบริโภคซื้อชားกัน มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

3) สถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระยะแรกๆ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันได้ลูกค้าจากชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง โดยรับรู้ข่าวสารผ่านปากต่อปาก ต่อมาได้มี Facebook ของตลาด

เข้ามาเพิ่มเติม ชื่อ “ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน” ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follower) จำนวน 23,609 คน และ 24,571 คน ตามลำดับ และยังได้รับการประชาสัมพันธ์งาน “สตูดิโอวีรชนค่ายบางระจัน” ที่ลูกหลานจะรวมตัวกันจัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงบรรพบุรุษทุกปีอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสร้างความสนใจเมื่อเปิดตลาดครั้งแรกนั้น หลวงพ่อได้เลือกวันลอยกระทง เพื่อสร้างจุดสนใจในการเปิดตลาด หลังจากนั้นก็จะมีการใหญ่ทุกปีในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นวันสตูดิโอวีรชนค่ายบางระจัน เพื่อรำลึกถึงวันที่ค่ายบางระจันแตก ซึ่งในวันนี้ลูกหลานชาวบ้านบางระจันไม่ว่าอยู่ที่ใด จะต้องกลับมาในพื้นที่นี้ หลังจากนั้นก็จะมีการเผยแพร่เรื่องของตลาดบางระจันไปยังที่ต่าง ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันตลาดนี้มีคนมาเยี่ยมชมมากมายและได้ออกสื่อมวลชน จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

5) บุคลากร (People) ตลาดบางระจันได้อาศัยลูกหลานมีจิตอาสากลับมาช่วยบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น การจัดการให้มีเงินบำรุงวัด เพราะหลวงพ่อไม่เก็บค่าเช่า ดังนั้น จึงต้องรวบรวมเงินเป็นค่าน้ำค่าไฟให้หลวงพ่อเดือนละ 100 บาทต่อแผง มีการช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด การจัดการขยะ ซึ่งในการศึกษานี้ทีมงานก็ได้ขอให้กลุ่มผู้วิจัยทำการวิเคราะห์รายได้ เพื่อปรับปรุงการทำงานต่อไป ส่วนพ่อค้าแม่ค้าทุกท่านในตลาดก็ดำเนินการตามกติกาที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น แต่งกายย้อนยุค พูดด้วยภาษาดั้งเดิมที่อ่อนหวาน และให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว มีมิตรจิตมิตรภาพ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันนี้ ตกแต่งให้มีค่ายหอประตูป เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ามองเห็นภาพอดีตให้ชัดเจน มีความเฉพาะตัว สร้างบรรยากาศทั่วไปให้เหมือนยุคก่อนเสียกรุง มีการตีเกราะเคาะไม้ต้อนรับผู้มาเยือน ให้พ่อค้าแม่ขายทุกคนแต่งตัวย้อนยุคไปในสมัยนั้น เช่น ผู้ชายจะนุ่งผ้าเตี่ยว เสือก็กลั่น ไว้หนวดเหมือนนายจันทร์หนวดเขี้ยว หวีผมแสดกลาง ส่วนผู้หญิงก็จะแต่งตัวคาดผ้าแถบหรือตะแบงมาน หลวงพ่อกำหนดว่าไม่ควรที่จะใช้เสื้อผ้าสไบที่เป็นดอกเป็นดวงยกดิน หรือเป็นผ้าแพรมัน ๆ เพราะอยู่ในช่วงศึกสงคราม ลูกค้าสามารถขอถ่ายรูปกับพ่อค้าแม่ค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ยกเว้นอยากจะทำบุญให้วัด ดังนั้น ตลาดบ้านระจันจึงมีการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งผู้ให้บริการซึ่งทุกคนมีความสุข เป็นมิตรพูดจาด้วยภาษาโบราณลงท้ายคำด้วยขอรับ เจ้าคะ เจ้าขา และมีความเต็มใจที่จะให้การดูแลและช่วยเหลือลูกค้าทุกคนด้วยความภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน มีบรรยากาศย้อนยุคอย่างครบถ้วนเกินความคาดหมายของลูกค้า รวมไปถึงป้ายบอกทาง แพนไ้ม้ไผ่ริมน้ำ สอดคล้องกับซุ้มอาหารซึ่งเป็นซุ้มไม้ไผ่มาจาก และดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ป้ายร้านอาหารซึ่งมีลักษณะเดียวกันหมดและใช้ตัวอักษรแบบเดียวกันหมด ให้สอดคล้องกับบรรยากาศย้อนยุค อาหารรองรับด้วยภาชนะดินเผา ใบตอง กระบอกไม้ไผ่ เคยมีร้านขายก๋วยเตี๋ยว ซึ่งเคยใช้ชามตราไก่ของลำปาง แต่หลวงพ่อก็ขอร้องให้เปลี่ยนเสีย เพราะชามตาไก่อ้นั้น เกิดขึ้นหลังการเสียกรุงศรีอยุธยา และใช้สีโทนธรรมชาติเหมือนกัน ตกแต่งด้วยรสนิยมเรียบง่ายเป็นธรรมชาติสมกับยุคที่ย้อนกลับไปหมด อาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอบริการและบรรยากาศย้อนยุค แต่มีความสะดวกสบายทันสมัยและสะอาดตามยุค และสะอาดมากกว่าวัดทั่วไปอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถกว้างขวาง และมีห้องน้ำสะอาดมาก

7) กระบวนการ (Process) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันพยายามมีการปรับปรุงกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการให้ถูกใจลูกค้ามากขึ้น เช่น หลวงพ่อมีความคิดว่าควรมีกิจกรรมที่ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม ผู้มาเยือนมีส่วนร่วม เช่น การสืข้าวซ้อมมือ แล้วลูกค้าสามารถนำข้าวกลับไปได้ มีความต้องการรับฟังความคิดเห็นจากผู้วิจัยเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงกิจกรรม

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันมีส่วนประสมทางการตลาดครบถ้วนในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ดังปรากฏในการที่คำตอบจากแบบสอบถามซึ่งมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจสูงที่สุด

4.9.2 ด้านการจัดการสารสนเทศหรือนวัตกรรมบริการ: บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย

ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย เป็นตัวอย่างของชุมชนที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะการใช้ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยการแบ่งปันรูปกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษเฉพาะช่วง อัตราค่าบริการ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องเตรียม ช่องทางการชำระเงิน การจอง การเลื่อน และการยกเลิกบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถติดต่อสอบถามได้ทางเฟสบุ๊ค และไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกเหนือไปจากการติดต่อผ่านโทรศัพท์ เป็นการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ Facebook ของบ้านนาต้นจั่น ยังมีการนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม สะท้อนบรรยากาศของชุมชน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย พึ่งพิงวัฒนธรรมชาติ รวมถึงมีการตกแต่งบ้านพักและชุมชนโดยรวมได้อย่างสวยงาม มีรสนิยม ที่อยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เป็นบ้านพักเป็นบ้านไม้ บริเวณบ้านปลูกดอกไม้และต้นไม้สีเขียว จุดถ่ายรูปทำจากไม้ เช่น ใช้งานประตู บ้านหน้าต่างเก่ามาตกแต่ง เป็นต้น อาหารใส่ในจานที่ทำจากกะลาหรือไม้ไผ่ ต้มกาแฟจากกระบอกไม้ไผ่ เป็นต้น ทำให้บรรยากาศของทั้งชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จุดสำคัญก็คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนบ้านนาต้นจั่น จะพบว่า ภาพที่ถ่ายทอดในสื่อออนไลน์นั้นเป็นจริง เพราะสมาชิกชุมชนท่องเที่ยวสามารถคงบรรยากาศวิถีไทยไว้ในชีวิตจริง โดยที่นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นฉากตกแต่งหรือการแสดง

ทั้งนี้ Facebook ของบ้านนาต้นจั่นมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีทั้งการนำเสนอภาพบ้านพักของสมาชิกแต่ละคนที่มีจุดขายแตกต่างกันไป ภาพกิจกรรมของกลุ่ม ภาพแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน สภาพอากาศของพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยอาศัยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีแนวทางการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ โดย ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 มีผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follower) จำนวน 32,748 คน และ 33,553 ตามลำดับ

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนคือ โซเซียลมีเดีย และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 และ 22.9 ตามลำดับ ซึ่งช่องทางโซเซียลมีเดียที่นิยมก็คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 84.6

กล่องที่ 1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนาต้นจั่นผ่าน Facebook

สมาชิกโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่นมีจำนวน 26 หลัง ยินดีต้อนรับผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวทุก ๆ ท่านค่ะ
14 ปีกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีโปรแกรมที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ สนใจติดต่อได้ที่ **088-4957738 id line mymam2 หรือส่งข้อความทางเพจ FB โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น #ยินดีต้อนรับค่ะ**

ทริป 2 วัน 1 คืน

- 15.00 น. รับนักท่องเที่ยวเข้าที่พัก
- 16.30 น. ปั่นจักรยานชมทุ่ง ชมพระอาทิตย์ตก
- 18.30 น. รับประทานอาหารเย็น
- 06.30 น. ตักบาตรหน้าบ้าน
- 07.30 น. รับประทานอาหารเช้า
- 08.30 น. ปั่นจักรยานชมวิถีการทอผ้าใต้ถุนบ้าน ชมวิถีการทำตุ๋นตาบารโหน (บ้านตาวังค์) ชมหัตถกรรมดอกไม้ ชมและชิมผลไม้ตามฤดูกาล ชมการทำผ้าหมักโคลน ชมผลิตภัณฑ์จากผ้าหมักโคลน
- 11.30 น. ชมและทดลองการทำข้าวเปียอาหารถิ่น

อัตราค่าบริการ

คิดท่านละ 600 บาท/คน เด็กอายุต่ำกว่า 5 ขวบคิด 250 บาท ชาวต่างชาติ 700 บาท /คน + อาหารเย็น/เช้า/นอนพักหนึ่งคืน + กิจกรรมชมเที่ยวในหมู่บ้านเจ้าของบ้านพาชมเที่ยว

หมายเหตุ หากลูกค้าท่านใดสนใจขึ้นจุดชมวิวกวชมทะเลหมอกพระอาทิตย์ขึ้น**เวลา 04.30 น. ไกด์จะมารอรับที่ที่พัก ค่าบริการ 450 บาท/หลัง ระยะทางนั่งรถ 3.5 กม. ต่อด้วยเดินเท้าอีก 850 เมตร จิบกาแฟในกระบอกไม้ไผ่ โปรแกรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

- * เตรียมรองเท้าที่เหมาะสมในการเดินป่า
- * หากมีโรคประจำตัวควรสังเกตอาการก่อน

การจอง

จองและวางมัดจำ 1,000 บาท ชำระเงินได้ที่ธนาคารกรุงเทพ เลขที่บัญชี **4310472073** พร้อมเพย์ **0884957738** ชื่อ เกตุทิพย์ วุฒิสาร โทร 088-4957738

ส่งหลักฐานการโอนมายังข้อความของเพจโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น !! (ถ้าคุยกันช่วงทางไหนให้ส่งสลิปมาช่องทางนั้น!!) หลังจากนั้นจะแจ้งชื่อเจ้าของบ้านพร้อมเบอร์ติดต่อเจ้าของบ้านภายหลังการชำระเงินค่ะ!!

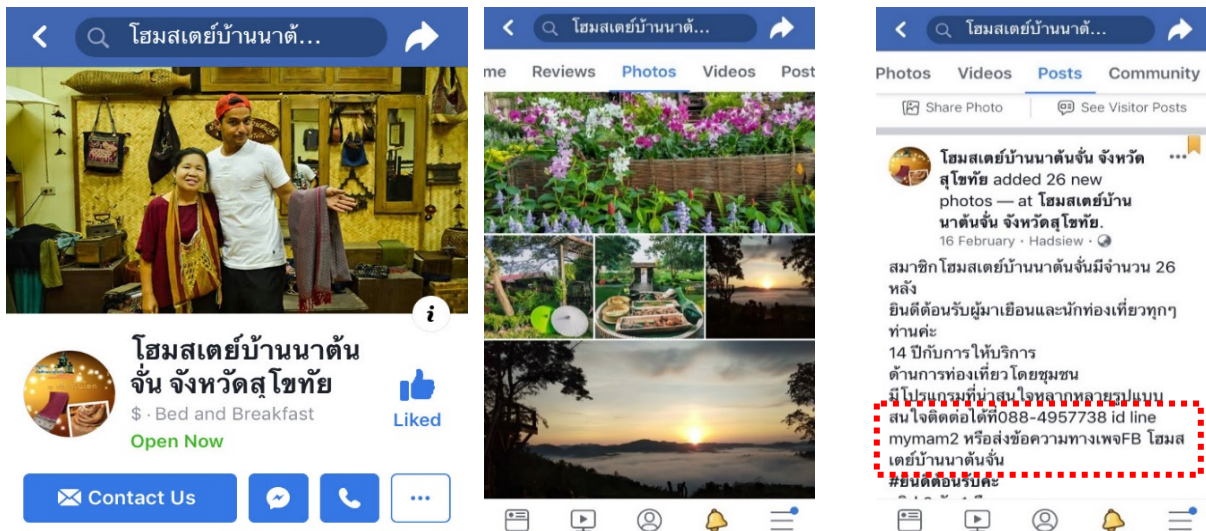
ขอบคุณค่ะ...มีจักรยานให้เช่าคันละ 30 บาท หากต้องการใช้รถบริการรถอีแต๊กคันละ 450 บาท ก่อนโอนมัดจำกรุณาแจ้งทาง **inbox ของเพจนี้** ก่อนค่ะ เราขอสงวนสิทธิ์ให้แก่ลูกค้าที่โอนเงินมัดจำมาก่อนค่ะ !!

ลักษณะบ้าน

- ลักษณะบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้ลูกค้าอยู่ด้วย เจ้าของบ้านพาชมพาเที่ยวเรียนรู้วิถี *บ้านมี 26 หลัง เวียนตามคิว
- *เตรียมของใช้ส่วนตัวสบู่ ยาสีฟัน แชมพู
- !!! *หมายเหตุ งดใช้เสียงหลัง 3 ทุ่ม!!!
- * หากยกเลิก การเข้าพักมัดจำจะถือเป็นสิทธิ์ของเจ้าของบ้านที่ไม่คืนมัดจำ
- * หากเลื่อน การจองระยะเวลาลงจะสิ้นสุดเมื่อครบ 3 เดือน ยังใช้สิทธิ์การจองนี้ได้
- * สนใจขึ้นจุดชมวิวกวแจ้งเจ้าของบ้านได้ตอนเช้าพัก และเตรียมรองเท้า ที่เหมาะสมในการเดินขึ้นเขา ด้วยค่ะ
- * ชมรีวิว ในเพจ FB โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จ. สุโขทัย ขอขอบคุณค่ะ

ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ที่มา: <https://www.facebook.com/HomeStayBannaTonChan>



ที่มา: Facebook โฮมสเตย์บ้านนาต้นจัน จังหวัดสุโขทัย

รูปที่ 4.11 เฟสบุ๊กประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนาต้นจัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนผู้ถูกใจและติดตามเฟสบุ๊กของชุมชนท่องเที่ยว

พื้นที่ศึกษา	ชื่อเฟสบุ๊ก	Likes	Follower
บ้านนาต้นจัน จ.สุโขทัย	โฮมสเตย์บ้านนาต้นจัน จังหวัดสุโขทัย	32,748	33,553
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	23,609	24,571
บ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย	โฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต.บ้านแซว	2,439	2,480
คิลาโฮมสเตย์ จ.ขอนแก่น	silahomestay - คิลาโฮมสเตย์จังหวัดขอนแก่น	1,715	1,778
บ้านเชียง จ.อุดรธานี	ไกด์บ้านเชียง	1,908	1,936
อุโมงค์ จ.ลำพูน	umong อุโมงค์ โฮมสเตย์ ลำพูน	1,015	1,015
เกาะเกิด จ. พระนครศรีอยุธยา	บ้านเกาะเกิด อยุธยา Ban Kohkerd Ayutthaya	230	241

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ที่มา: Facebook ของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว (2561)

4.9.3 ด้านการควบคุมคุณภาพบริการ: ชุมชนบ้านท่าขันทอง จ.เชียงราย

เป็นชุมชนที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานบริการ การประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ถือเป็น การประเมินมาตรฐานตามความเห็นของบุคคลภายนอกที่เข้ามาประเมินชุมชน ชุมชนท่าขันทอง นอกจาก จะมีการส่งประเมินมาตรฐานตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยแล้ว ซึ่งเป็นการประเมินทุกๆ 3 ปี ยังมีการ ประเมินกันเองภายใน โดยมีการตั้งกฎของกลุ่มเพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการ โดยการออกกฎ 26 ข้อ ให้ถือปฏิบัติร่วมกัน โดยจะมีการสุ่มตรวจบ้านทุกครั้งก่อนที่จะมีแขกเข้าพัก หากไม่มีความพร้อม จะ ไม่ได้รับโอกาสในการรับลูกค้า จนกว่าจะผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของกลุ่ม

ตารางที่ 4.25 กฎการควบคุมมาตรฐานโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง

เรื่อง	รายการมาตรฐานโฮมสเตย์
ห้องนอน (4 ข้อ)	1. ผ้าปูที่นอน เรียบตึง สีขาวหรือสีพื้น
	2. มีผ้าเช็ดตัวครบและพับสวยงาม มีสบู่ แชมพู ครบ
	3. มีราวตากผ้าและไม้แขวนเสื้อ
	4. มีถังขยะ ปิดฝาปิดชิด
ห้องน้ำ (4 ข้อ)	5. ต้องไม่มีสิ่งของอื่น นอกจากที่กำหนด
	6. มีกระดาดทึบ
	7. มีถังขยะ ปิดฝาปิดชิด
	8. มีชั้นอาบน้ำ แยกจาก ชั้นส้วม
	9. ที่รองสบู่สะอาดไม่มีคราบ
ห้องครัว (3 ข้อ)	10. สะอาดไม่มีคราบสกปรก
	11. ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีด ฯลฯ วางเป็นระเบียบ
	12. ช้อน ส้อม จัดวางเอาด้านจับขึ้นข้างบน
ภายในบ้าน (8 ข้อ)	13. สะอาดไม่มีคราบ ไม่มีฝุ่น
	14. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
	15. มีน้ำดื่มสะอาดและแก้วน้ำครบ
	16. มีกาแฟ โอวัลติน/ไมโล (สำหรับเด็ก)
	17. มีถ้วยกาแฟ วางช้อนกาแฟให้ด้านจับขึ้นบน
	18. มีกระดาดทึบ แบบกล่อง (แบบม้วนในห้องน้ำ)
	19. มีสมุดเซ็นเยี่ยม
	20. ตูยยา แยกยาที่ใช้ภายใน ยาที่ใช้ภายนอก ยาไม่หมดอายุ
บริเวณบ้าน (2 ข้อ)	21. มีการปลูกผักสวนครัว ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง
	22. มีถัง/ถุง แยกขยะ อย่างน้อย 4 ถัง/ถุง พร้อมป้าย
อาหารเช้า (4 ข้อ)	23. มีชั้นน้ำล้างมือ ชั้นรองน้ำล้างมือ ผ้าเช็ดมือพับสวย
	24. มีถ้วยแบ่ง ช้อน ส้อม ช้อนกลาง ครบคน
	25. มีผลไม้
	26. เจ้าของบ้านนั่งรับประทานอาหารร่วมกัน

ที่มา: กลุ่มโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง

นอกจากนี้ กลุ่มยังมีสมุดเยี่ยมให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ และเจ้าของบ้านยังมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้มีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบริการหรือไม่อย่างไร และทุกครั้งหลังจากรับลูกค้า จะมีการประชุมสรุปงานเพื่อหาแนวทางในพัฒนาการดำเนินงานต่อไป การบริหารจัดการเหล่านี้ทำให้มาตรฐานที่พักของโฮมสเตย์บ้านท่าขันทองสูงกว่ากรณีศึกษาที่อื่นอย่างเห็นได้ชัด

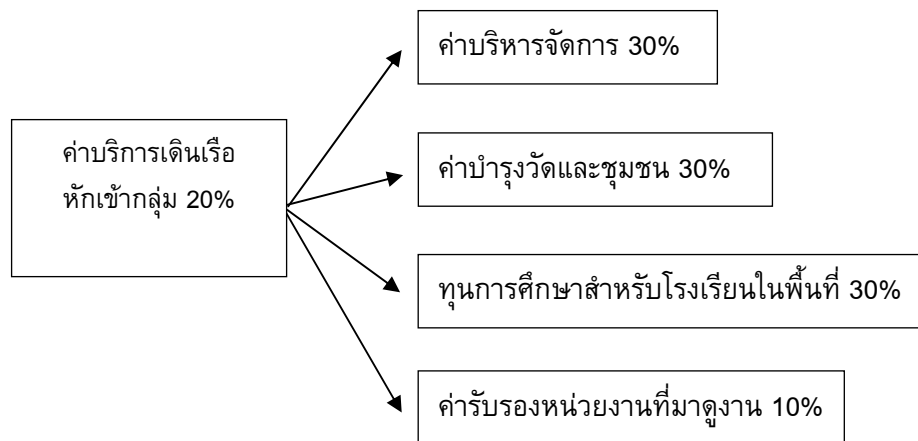


รูปที่ 4.12 การจัดเตรียมบริการโฮมสเตย์ตามข้อตกลงของกลุ่ม

4.9.4 ด้านการจัดสรรผลประโยชน์: กลุ่มเรือบ้านเดียม จ.อุดรธานี บ้านบัว จ.พะเยา

การจัดสรรผลประโยชน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ รักษาการมีส่วนร่วม และลดความขัดแย้งภายในชุมชน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากขึ้น และอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังนั้น หลายชุมชนให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์ ซึ่งไม่เพียงแต่การกระจายผลประโยชน์ให้กับสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น แต่ได้มีการกระจายไปยังสมาชิกในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเรือบ้านเดียม มีการหักรายได้จากค่าบริการเรือเข้ากลุ่มในอัตราร้อยละ 20 ของค่าบริการ โดยรายได้ส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) เงินสำหรับการบริหารจัดการ (ร้อยละ 30) 2) ค่าบำรุงวัดและชุมชน (ร้อยละ 30) 3) ทุนการศึกษาให้นักเรียน (ร้อยละ 30) และ 4) รองรับหน่วยงานที่มาศึกษาดูงาน (ร้อยละ 10) โดยจะพบว่า เงินกองกลางร้อยละ 60 (บำรุงวัดชุมชนและทุนการศึกษา) ได้ถูกกระจายไปเป็นประโยชน์ของสังคม

ลูกค้าจากกลุ่มเรือฯ สามารถสร้างรายได้สำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านเดียม นอกจากนี้ เงินสะสมกองทุนส่วนหนึ่งจะจัดสรรให้กับสมาชิกที่ต้องการซื้อเรือ เป็นของตนเองแต่ไม่มีเงินทุนกู้เงินมาลงทุน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คือ อัตราร้อยละ 1 ต่อเดือน (คนที่จะกู้เงินในกลุ่มเรือรายได้ได้ต้องเป็นสมาชิกและมีหุ้นในกลุ่มเรือถึงจะกู้ได้และกู้ได้คนละไม่เกิน 20,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 บาทต่อเดือน ต้องมีคนค้ำประกันโดยคนค้ำประกันคนที่ค้ำต้องเป็นสมาชิกกลุ่มเรือและมีหุ้นอยู่ในกลุ่มเรือจึงจะสามารถกู้เงินได้)



รูปที่ 4.13 การกระจายผลประโยชน์ของกลุ่มเรือบ้านเดิม

บ้านบัว จ.พะเยา เป็นอีกพื้นที่ที่มีการการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวให้กับครัวเรือนอื่นๆ ในชุมชนที่ไม่ได้ทำการท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาหารหักกำไรร้อยละ 5 เข้าศูนย์ และหักเข้าหมู่บ้านครั้งละ 200 บาท และกลุ่มดูงานก็หักเข้าศูนย์ 200 บาทต่อครั้ง เมื่อครบปีจึงนำเงินก้อนนี้มาเฉลี่ยให้ครัวเรือนในหมู่บ้านที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วย

4.9.5 ด้านการจัดการแหล่งเรียนรู้: ตำบลอุโมงค์ จ.ลำพูน

ตำบลอุโมงค์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่พัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นต้นแบบในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการจัดการสุขภาวะโดยชุมชน จนกลายเป็นแหล่งดูงานสำคัญระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ด้วยกัน จุดเด่นของตำบลอุโมงค์ คือ การรวบรวมทุนและองค์ความรู้ในชุมชน และสร้างขึ้นให้เป็นรูปธรรม เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการพัฒนาสุขภาวะชุมชนและพัฒนานวัตกรรมชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้จากการพัฒนา คือ แหล่งเรียนรู้ที่มีองค์ความรู้ที่มีการถอดเป็นบทเรียน มีวิทยากร และสื่อประกอบการเรียนรู้ ซึ่งมีทั้งหมด 10 ระบบที่เป็นองค์ประกอบในการจัดการสุขภาวะโดยชุมชน ประกอบด้วย 1) ระบบสุขภาพชุมชน 2) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานทดแทน 3) ระบบเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาตนเอง 4) ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน 5) ระบบการศึกษาและภูมิปัญญาท้องถิ่น 6) ระบบสวัสดิการสังคมโดยชุมชน 7) ระบบการรักษาความปลอดภัย 8) ระบบการบริหารจัดการองค์กร 9) ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน และ 10) ระบบสวัสดิการ นอกจากนี้ยังมีศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรมและมีความพร้อมสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ศูนย์ลดโลกร้อน ธนาคารขยะบ้านป่าเส้า ศูนย์เรียนรู้ไบโอดีเซล ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

เทศบาลตำบลอุโมงค์สามารถพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมในชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง จน สสส. ได้เข้ามาสนับสนุนและยกระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยอุโมงค์สร้างพลเมือง หรือเปรียบเสมือนมหาวิทยาลัยท้องถิ่น โดยมีหลักสูตรการเรียนรู้ด้านการสร้างพลเมือง

ผลจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทำในปีล่าสุด (2561) ให้ตำบลอุโมงค์ได้รับรางวัลจากสถาบันพระปกเกล้า “รางวัลพระปกเกล้าทองคำ” ด้าน อปท. ที่มีความเป็นเลิศในด้านการเสริมสร้าง

ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเซียลมีเดียถึงชุมชนท้องถิ่น

เครือข่ายรัฐ เอกชน และประชาสังคม หรือเกียรติภูมิท้องถิ่น (KPI Awards) ซึ่งเป็นรางวัลที่สถาบันพระปกเกล้ามอบให้ อบต. ที่เคยได้รับรางวัลพระปกเกล้าในระดับเป็นเลิศมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเทศบาลตำบลอุโมงค์ เคยได้รับรางวัลพระปกเกล้าด้านการเสริมสร้างเครือข่ายรัฐ เอกชน และประชาสังคมมาแล้ว 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2560 โดยกิจกรรมที่มีความเป็นเลิศด้านเครือข่าย รัฐ เอกชน ประชาสังคมของเทศบาลตำบลอุโมงค์ ได้แก่ เครือข่ายมหาวิทยาลัยอุโมงค์สร้างพลเมือง เครือข่ายอาสาป็นสุข เครือข่ายกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลอุโมงค์

กล่องที่ 2 กิจกรรมอาสาป็นสุข: นวัตกรรมชุมชน ต้นแบบชุมชนพึ่งพาตนเอง

กิจกรรมอาสาป็นสุข เป็นกิจกรรมที่เตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ เพื่อลดปัญหาและพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยการร่วมมือกันของคนในชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลุ่มอาสาสมัครจิตอาสา หรือกลุ่ม อาสาป็นสุข (อปส.) ให้มีทักษะเบื้องต้นในการดูแลผู้ป่วย และออกไปเยี่ยมเยียนและดูแลให้กำลังใจเพื่อนประชาชนในชุมชน เป็นการช่วยดูแลสุขภาพใจ เป็นการทำงานในเชิงรุกเสริมการทำงานของโรงพยาบาลเสริมสุขภาพตำบล โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มติดบ้านและติดเตียง มุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์กับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาสให้เกิดกำลังใจในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างมีความสุข โดยอาศัยการรับบริจาคจากคนในชุมชน โดยการตั้งกล่องรับบริจาคในร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงขอรับบริจาคจากหน่วยงาน ห้างร้านต่างๆ และจัดกิจกรรม 1 Bath 1 Meeting (1BOM) โดยทุกครั้งที่มีการประชุมชนให้สนับสนุนร่วมสนับสนุนคนละ 1 บาท เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน



ที่มา: Facebook สำนักงานเทศบาลตำบลอุโมงค์ (2560)



ที่มา: Facebook สำนักงานเทศบาลตำบลอุโมงค์

รูปที่ 4.14 รางวัลพระปกเกล้าทองคำ (KPI Award) พ.ศ. 2561 ด้านการเสริมสร้างเครือข่ายรัฐ เอกชน และประชาสังคม

4.9.6 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดย อปท. ประแส จ.ระยอง

ในบรรดากรณีศึกษา 21 แห่งนี้ ปรากฏว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีบทบาทไม่มากนัก แต่มี อปท. ที่โดดเด่น ได้แก่ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส ซึ่งผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและเห็นความสำคัญของการนำการท่องเที่ยวมาเป็นตัวช่วยใหม่ในการสร้างเสริมเศรษฐกิจในชุมชน เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มอาชีพประมง ซึ่งเคยเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลักของชุมชนได้ประสบปัญหาการทำมาหากินด้านการประมง ซึ่งเป็นผลกระทบจากกฎระเบียบใหม่ต่างๆ ทำให้การประมงนั้นมีการถดถอยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นายกเทศมนตรีตำบลปากน้ำประแสจึงเริ่มมีกิจกรรมอย่างครบวงจรตั้งแต่ทางกายภาพไปจนถึงด้านตลาด เพื่อสนับสนุนให้ตำบลปากน้ำประแสมีความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สิ่ง que เทศบาลได้ดำเนินการ ได้แก่

1) **ด้านกายภาพ** มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ในบริเวณทุ่งโปรงทอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนมีการสร้างห้องน้ำ การดูแลรักษาความสะอาด จัดเก็บขยะในชุมชน รวมทั้งปรับปรุงถนนหนทาง และการจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2) **ด้านบุคลากร** เทศบาลให้งบประมาณประมาณ 1 ล้านบาทไปดำเนินงานที่ตำบลบางน้ำผึ้ง จ. สมุทรปราการ และได้ไปอบรมที่กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อมาชักชวนให้ชาวบ้านจัดทำโฮมสเตย์ โดยแรกเริ่มมีเพียง 5 หลังแรก ในที่สุดก็มีโฮมสเตย์ริมน้ำ 10 หลัง การดำเนินงานนี้ก็มีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เทศบาลยังมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวทุกปี ปีละ 1 ครั้ง โดยใช้อบรมเวลาอบรมประมาณ 2 วัน

3) ด้านตลาด

3.1) เทศบาลตำบลปากน้ำประแสทำการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น ทีมประชาสัมพันธ์ประสานงานกับ ททท. ช่วยทำแผนพับ ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมถนนสายวัฒนธรรม โดยจัดงานทุกวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนในที่สุดชุมชนสามารถดูแลจัดงานกันเองได้ โดยไม่มีงบประมาณสนับสนุน จากนั้นนายกเทศมตรียังมีความสนใจในการสร้างโอกาสใหม่ เช่น อาสาสมัครซึ่งเป็นผู้เข้าประกวด Miss Tourism Queen International 2018 ที่มาเยี่ยมระยอง ทำให้ตำบลปากน้ำประแสเป็นที่รู้จักของ ประชาชนมากขึ้นเนื่องจากได้มีการออกข่าวไปยังสื่อต่างๆ

3.2) เทศบาลหาลูกค้าให้โฮมสเตย์ เนื่องจากตัวเทศบาลเองนั้นเป็นเทศบาลที่มีผู้มาดูงานมากเนื่องจากผลงานของการอนุรักษ์ป่าชายเลน เมื่อมีกลุ่มมาดูงานเทศบาลฯ ก็จะกระจายนักท่องเที่ยวไปในชุมชนโฮมสเตย์ที่โดยกระจายให้แต่ละบ้านในกลุ่มเท่าๆ กัน

4) **ด้านการจัดการองค์กร** ความโดดเด่นอยู่ที่การจัดกลุ่มสามล้อนำเที่ยวที่ตำบลปากน้ำประแสในปัจจุบัน ผู้ซึ่งแต่เดิมมีอาชีพประมงพื้นบ้านมาก่อนและมีรถที่ใช้ขนส่งปลาตอนเช้า เทศบาลจึงได้พยายามนำกลุ่มเหล่านี้มารวมกลุ่มกัน กำหนดราคาค่าโดยสาร มาตรฐานความสะอาด สถานที่จอดรถและควบคุมจำนวนไม่ให้เกิน 100 คัน เพื่อไม่ให้มีการแย่งรายได้กัน มีการจดทะเบียนถูกต้อง ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มสามล้อท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีขึ้นกว่าเดิมมาก

แม้ว่าเทศบาลจะมีบทบาทสำคัญในหลายเรื่อง แต่ที่สำคัญก็คือ เทศบาลได้ดึงให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหุ้นส่วนในการคิด ทำ และรับผลประโยชน์ แล้วในที่สุดแล้วบางกิจกรรม

นั้นบางกลุ่มก็สามารถพัฒนาระดับการมีส่วนร่วมไปถึงขั้นการดำเนินงานเองโดยชุมชนได้เอง ตามหลักวิชาการแล้ว ชุมชนปากน้ำประแสได้มีส่วนร่วมที่พัฒนาไปถึงขั้นที่ 7 และ 8 ของระดับการมีส่วนร่วม คือ การมอบหมายให้กลุ่มสมาชิกดำเนินการเองตัดสินใจเอง เช่น ในกลุ่มโฮมสเตย์ริมน้ำและการจัดงานถนนวัฒนธรรม นอกจากนั้น ในบางกลุ่มซึ่งมีบริการเรือนำเที่ยวเกาะและอาหารเย็นนั้น ก็อยู่ในขั้นที่ 8 คือ ประชาชนดูแลและบริหารเอง ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของระดับการมีส่วนร่วม (Arnstein, 1969) นอกจากนี้ ชุมชนยังได้ร่วมกันดูแลบ้านเรือนและพื้นที่สาธารณะบริเวณใกล้เคียงให้สะอาดและช่วยปกป้องดูแลพื้นที่ป่าชายเลนที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์ เทศบาลตำบลปากน้ำประแสทำงานเป็นทีมกับประชาชนอย่างเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและพลเมือง

4.9.7 ด้านธรรมาภิบาล: เกาะยาวน้อย จ.พังงา

ชุมชนเกาะยาวน้อย เป็นตัวอย่างของชุมชนที่มีการจัดการโดยหลักธรรมาภิบาล โดยการจัดการให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล มีดังต่อไปนี้

1) การบริหารจัดการแบบกระจายอำนาจ (Decentralization management) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งในเชิงนโยบายและปฏิบัติการ การกระจายบทบาทหรือการแบ่งงานการทำงาน ชุมชนมีการกระจายบทบาทการทำงาน (Division of roles) ออกตามความถนัดของสมาชิกที่เป็นผู้รับผิดชอบ และสอดคล้องกับกิจกรรมที่หลากหลายของการท่องเที่ยว จึงทำให้การบริหารจัดการมีความคล่องตัวและสมาชิกสามารถแสดงบทบาทและศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ชมรมการท่องเที่ยวฯ ได้แบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็น 7 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายติดต่อประสานงานที่แยกออกเป็นฝ่ายติดต่อประสานงานตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ฝ่ายจัดบ้าน ฝ่ายจัดรถ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายต้อนรับ ดังนั้น ชมรมการท่องเที่ยวฯ จึงไม่มีประธานชมรมอย่างเป็นทางการ เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดภาพของการรวมอำนาจการสั่งการและตัดสินใจอยู่ที่ผู้นำเพียงคนเดียว แต่เป็นระบบของ “อัครินโตะกลม” มากกว่า

แม้ว่าการดำเนินงานในภาพรวมของชมรมการท่องเที่ยวฯ จะเป็นการดำเนินงานผ่านการประชุมร่วมกันของสมาชิก แต่อยู่ภายใต้การทำงานที่ทุกฝ่ายมีความเท่าเทียมกันในการเสนอความคิดเห็น และสามารถตัดสินใจสั่งการงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายของตนเองในบางเรื่องได้โดยไม่ต้องผ่านที่ประชุม หรือมีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนได้ แต่ถ้าหากการดำเนินงานบางอย่างต้องเกี่ยวข้องหรืออาจสร้างผลกระทบให้กับฝ่ายอื่นๆ หรือสมาชิกโดยส่วนใหญ่ หรือเป็นปัญหาที่เกินกำลังที่จะแก้ไขและตัดสินใจได้ แต่ละฝ่ายก็สามารถนำเรื่องดังกล่าวเข้าสู่ที่ประชุม 9 คำซึ่งเกิดขึ้นทุกๆ 2 สัปดาห์ หรือเดือนละ 2 ครั้ง ดังนั้น ชมรมการท่องเที่ยวฯ จึงไม่มีประธานชมรมอย่างเป็นทางการ เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดภาพของการรวมอำนาจการสั่งการและตัดสินใจอยู่ที่ผู้นำเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นลักษณะของการบริหารจัดการแบบรวมอำนาจ (Centralized management)

2) การมีส่วนร่วม (Participation) ของคนในชุมชนทั้งในรูปแบบของการเป็นสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวฯ หรือการสมาชิกของกลุ่มและ/หรือเครือข่ายอื่นๆ ภายในชุมชน โดยไม่มีการกีดกันการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ชุมชนมีส่วนร่วมในการกระจายผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ

สมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวฯ รวมถึงการกำหนดกติกาทางสังคมร่วมกันในการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว (เช่น การควบคุมการขายตัวของโฮมสเตย์ การวางแผนทางปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เป็นต้น) เป็นหนึ่งในแนวทางการรักษาและป้องกันการสืกร่อนของทุนสังคมของชมรมการท่องเที่ยวฯ

ทั้งนี้หากพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมตามแบบจำลองการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เสนอโดย Okazaki (2008) พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะยาวน้อยที่ดำเนินการโดยชมรมการท่องเที่ยวฯ มีการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับการควบคุมโดยชุมชน (Citizen control) โดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการตัดสินใจร่วมกันผ่านมติที่ประชุมของชมรม

3) ชมรมมีระบบการทำงานที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency and accountability) โดยชมรมการท่องเที่ยวฯ มีฝ่ายการเงินเป็นผู้บันทึกรายรับ-รายจ่ายของชมรม ก่อนยื่นบันทึกทั้งหมดให้ฝ่ายบัญชีเป็นผู้จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของชมรม ซึ่งเป็นบัญชีที่สามารถเข้าใจง่าย และสามารถขอตรวจสอบได้ตลอดเวลาทั้งจากสมาชิกภายในชมรม หรือบุคคลและ/หน่วยงานภายนอก อย่างไรก็ตาม ฝ่ายบัญชีจะรายงานรายรับ-รายจ่ายให้กับสมาชิกทราบอยู่เสมอเมื่อมีการประชุมร่วมกัน ส่วนการใช้จ่ายเงินกองทุนสิ่งแวดล้อมจะต้องขอมติจากที่ประชุมของชมรมก่อนที่จะมีการจัดสรรเงินดังกล่าวไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ภายในชุมชน

4) การมีกติกากลุ่ม (Community law) ชมรมการท่องเที่ยวฯ มีสมาชิกรวมกันประมาณ 300 คน และเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่ให้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งมีประมาณ 30 ราย¹ จะมีข้อตกลงที่สำคัญร่วมกันว่า “เจ้าของบ้านจะต้องมีอาชีพประมงพื้นบ้านและไม่ใช้เครื่องมือประมงที่ผิดกฎหมาย ต้องสามารถเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกลุ่มและกิจกรรมการปกป้อง พื้นฟู และอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่ง” และจะต้องมา (หรือส่งตัวแทน) มาร่วมประชุมทุกครั้ง นอกจากนี้ ชมรมยังเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบที่แตกต่างและตามความถนัดของตนเอง

ชมรมฯ มีมาตรการในการควบคุมและป้องกันผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Measures to control and prevent natural and cultural impacts) ที่อาจเกิดจากการท่องเที่ยว โดยชมรมได้กำหนดข้อควรปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะยาวน้อยไว้อย่างชัดเจนและมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะยาวน้อย (ติดประกาศไว้ที่ศูนย์บริการท่องเที่ยว มีทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้มาเยือน ได้แก่ แต่งกายและปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมชุมชน ห้ามดื่มสุรา และพกพาอาวุธติด ห้ามเก็บเปลือกหอย ปะการัง และทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การห้ามแต่งตัวล่อแหลมในชุมชน การห้ามเสพหรือดื่มของมีนเมา การห้ามเล่นการพนัน ห้ามเก็บเปลือกหอย ปะการัง การห้ามทิ้งขยะตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ของเกาะยาวน้อยจะนับถือศาสนาอิสลาม และเคร่งครัดต่อข้อห้ามและกฎของชาวมุสลิม แต่วัฒนธรรมดังกล่าวมิได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชุมชนมีการสื่อสารและทำความเข้าใจกับ

¹ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กลุ่มแชร์น้ำอวนปู” เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มได้มีการระดมเงินในลักษณะของแชร์เป็นมูลค่ากว่า 14,000 บาท ซึ่งมีการเปี่ยแชร์กันทุกครั้งี่ประชุม ยกเว้น หากมีสมาชิกท่านใดมีความจำเป็นต้องใช้เงิน เช่น เจ็บป่วย ซ่อมแซมเครื่องมือทำประมง เป็นต้น ก็จะให้สมาชิกคนดังกล่าวได้รับเงินก่อนนี้ไปโดยไม่ต้องยื่นเปี่ยแชร์

นักท่องเที่ยวถึงข้อปฏิบัติขณะที่มาท่องเที่ยวบนเกาะยาวน้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมรับและยินดีปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าว อย่างเช่นในการขึ้นของเรือที่มัลลิกอฮอร์ที่มีให้บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะที่โรงแรม รีสอร์ท หรือสถานที่พักแรมบางแห่ง หรือร้านอาหารบางร้านเท่านั้น (ไม่ใช่ร้านของมุสลิม) แต่ไม่มีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั้งที่เป็นร้านขายของชำทั่วไป ร้านมินิมาร์ท หรือร้านสะดวกซื้ออย่าง 7/11

นอกจากแนวทางปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวแล้ว เพื่อเป็นลดขยะพลาสติก สมาชิกที่ให้บริการโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จะใช้ถุงผ้าในการไปจับจ่ายซื้อของในตลาด และมีข้อตกลงร่วมกันว่าจะไม่ใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุอาหารที่จะไปให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในขณะที่ไปท่องเที่ยวทะเลและเกาะต่างๆ และทุกครั้งจะต้องเก็บขยะที่เกิดขึ้นขณะที่ไปท่องเที่ยวกลับมาด้วย

5) หลักของความเสมอภาค (Equity) แกนนำของชมรมไม่ได้เป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือการปกครองของท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันและกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในเชิงนโยบายรวมทั้งการแนะนำแนวทางการทำงานของชมรมโดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งองค์กรต่างๆ คอยให้การสนับสนุนการดำเนินงาน แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินการ และการตัดสินใจ

สมาชิกทุกคนในชมรมการท่องเที่ยว มีสิทธิอย่างเท่าเทียมกัน หากมีองค์กรและ/หน่วยงานเชิญให้ชมรมการท่องเที่ยว ส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุม หรืออบรมเพิ่มเติมความรู้ (มิใช่ส่งเฉพาะแกนนำไปร่วมประชุม) โดยการจัดเรียงลำดับไปศึกษาและความพร้อมของแต่ละคนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือน (ให้แต่ละครัวเรือนส่งตัวแทน 1 คนต่อครัวเรือน) ก่อนที่นำเสนอ (หรือ แจ้ง) ให้ที่ประชุมทราบ (นำเสนอในการประชุม 9 คำ) เพื่อมีมติ (หรือ รับรู้) และตัดสินใจร่วมกันในการคัดเลือกตัวแทนไปประชุมหรืออบรม ทั้งนี้ทุกครั้งที่ตัวแทนไปร่วมประชุมกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก หลังจากกลับมาจะต้องรายงาน และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และบทเรียนที่ได้มาให้กับสมาชิกในชมรมการท่องเที่ยว และมีโอกาสนำเสนอในการประชุมใหญ่วัน 9 คำ ของทุกเดือน

6) หลักประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล เกิดการแบ่งงานกันทำแล้ว สมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ยังมีการสื่อสารกันภายในกลุ่มผ่านการประชุมร่วมกันเดือนละ 2 ครั้ง โดยประชุมทุก 9 คำ ในเวลาประมาณสามทุ่ม ณ ศูนย์บริการท่องเที่ยวของชมรม และทุกครั้งก่อนรับนักท่องเที่ยวก็จะมีการประชุมวางแผนการต้อนรับและจัดคิวโฮมสเตย์ การพบปะพูดคุยระหว่างสมาชิกอย่างสม่ำเสมอเป็นหนึ่งในกลไกที่จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก และช่วยในการประเมิน ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการทำงาน ทำให้การทำงานของชมรมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น สามารถวัดได้จากรายได้และกำไรสุทธิ

7) หลักฉันทามติ (Consensus-oriented) ในการประชุมร่วมกันระหว่างสมาชิกจะมีกฎกติกาอย่างชัดเจนที่เป็นโอกาสให้สมาชิกแสดงและรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน เช่น ไม่พูดด้วยอารมณ์ ไม่แย้งกันพูด การนั่งในวงประชุมไม่ลุกไปมา การห้ามแบ่งกลุ่มย่อยสนทนา เป็นต้น รวมทั้งการอภิปราย การถกเถียงกันด้วยเหตุผล และการค้นหาพูดคุยเพื่อหาทางออกร่วมกันเมื่อเผชิญกับปัญหาหรือความขัดแย้งต่างๆ บนพื้นฐานของวัฒนธรรมมุสลิมและความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ ในขณะที่เดียวในการประชุมดังกล่าวยังเวทีในการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และจัดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกอีกด้วย

4.10 สรุป

การศึกษาในบทนี้ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนมีโอกาสรายได้ให้เศรษฐกิจฐานราก แต่รายได้ที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและทุนประเดิม คือ ทุนสังคม และทุนธรรมชาติ ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและรายได้ที่จะได้ นอกจากนี้ กว่าชุมชนจะตั้งตัวได้จากการท่องเที่ยวก็ต้องใช้เวลาพอสมควร ส่วนใหญ่ที่ชุมชนยอมลงทุนโฮมสเตย์ ก็เพราะว่าไม่ได้มองผลตอบแทนและอัตรากำไรเชิงเศรษฐกิจ แต่มองว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างที่พักอาศัยให้บุตรหลาน ซึ่งก็ต้องสร้างอยู่แล้ว และนำมาหารายได้ชั่วคราวก่อนที่ลูกหลานจะกลับบ้าน

การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าโฮมสเตย์ไม่ใช่กิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนสุทธิสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องลงทุน ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับเดย์ทริปกลับเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หรือแม้แต่การเป็นมัคคุเทศก์ เพราะฉะนั้นความพยายามที่จะสร้างโฮมสเตย์ในทุกชุมชนนั้น อันที่จริงแล้วไม่มีความจำเป็น เพราะโฮมสเตย์ไม่ใช่ฐานเศรษฐกิจของรายได้ชุมชนท่องเที่ยว

การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า กรณีศึกษาส่วนใหญ่ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจยังสูงกว่าผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม อย่างไรก็ดี ในหมู่บ้านที่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเริ่มสูงขึ้น ได้สร้างความแออัดและความขัดแย้งจากความไม่โปร่งใสด้านการจัดสรรผลประโยชน์ก็ทำให้มีความขัดแย้งมากขึ้น ร้าวนทุนสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ ความพยายามของรัฐที่จะเข้ามาช่วยเหลือ ชุมชนโดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่กลุ่ม มักนำไปสู่ความขัดแย้งมากขึ้นและเริ่มเห็นแหล่งความล่มสลายของกลุ่ม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่การท่องเที่ยวชุมชนแห่งแรกๆ เกิดขึ้นปลายทศวรรษที่ 2530 กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนก็ได้ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด โดยแรกเริ่มได้อาศัยตลาดทัวร์ป่า และตลาดนักศึกษาฝึกงานเป็นจุดตั้งต้น แล้วได้เกิดการขยายตัวจากตลาดของท้องถิ่นพาฐานเสียงมาศึกษาดูงานเป็นหลัก ต่อมาได้เกิดกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยที่ปลุกกระตุ้นด้วยสื่อมวลชน สื่อดิจิทัลที่เฟื่องฟู ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเริ่มอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังคงมีความหวังที่จะลดความเหลื่อมล้ำโดยใช้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ชุมชน อย่างไรก็ตาม ยังมีคำถามว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนนั้นอาศัยปัจจัยใดบ้าง และได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่คุ้มค่าหรือไม่ ในการศึกษาเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ชุมชนท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ
- 2) ประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมที่ชุมชนที่เกี่ยวข้องได้รับจากการท่องเที่ยว
- 3) ศึกษาที่มาและแบบแผนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ประกอบกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก
- 4) เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมผ่านการแลกเปลี่ยนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก

โดยทำการสำรวจและศึกษาชุมชนท่องเที่ยวทั้งหมด 21 แห่ง เป็นชุมชนโฮมสเตย์ 17 แห่ง และชุมชนท่องเที่ยววันเดียว 4 แห่ง (ทะเลบัวแดง ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ชุมบ้านจันทน์น่าน บ้านสันติชล และล่องแพลำน้ำเข็ก) และชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 แห่ง (บ้านดง อ.พิบูลย์รักษ์) มีข้อสรุปดังนี้

5.1 ความหลากหลายของชุมชนท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีความก้าวหน้ามากกว่าที่วงการการท่องเที่ยวเข้าใจกัน ความหลากหลายนี้มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งแต่เดิมผลิตภัณฑ์หลักเป็นการดูงานระดับชุมชนและทัศนศึกษาไปตามฐานเรียนรู้ต่างๆ และมักมีการต้อนรับขับสู้โดยมีพิธีบายศรีสู่ขวัญ แต่ในปัจจุบันชุมชนท่องเที่ยวได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเป็นการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ชุมชนท่องเที่ยวประแส มีการให้บริการนั่งแพและมีเรือประมงลากแพพานักท่องเที่ยวไปว่ายน้ำ มีการนั่งเรือเพื่อไปดำน้ำที่เกาะมันนอก เกาะมันใน มีการทัศนศึกษาโดยพาไปคณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น หุ่นโปรงทองและเรือรบประแส การไปทัวร์ทางน้ำที่บ้านเกาะเกิด อยุธยา บ้านท่าขนทองมีการให้บริการสไลด์เดอร์โคลนคิดราคา 2,000 บาทต่อกลุ่มต่อครั้ง มีการให้บริการเรือล่องแม่น้ำโขง การจัดการบริการหมูปิ้งที่หาดกลางแม่น้ำโขง ชุมชนบ้านศิลา มีการร่ายมัลลียและทำธุง เป็นต้น

เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งอยู่แตกต่างกันตั้งแต่บนยอดดอยสูงจนกระทั่งถึงเกาะกลางทะเล รวมถึงมีที่ตั้งในเขตเมือง เขตกึ่งเมืองกึ่งชนบท และเขตชนบท จึงมีความแตกต่างที่สำคัญทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ คือ มีตั้งแต่ตัวชุมชนนั้นเป็นแหล่งดึงดูดใจ เช่น เป็นที่อัตลักษณ์ชนเผ่าหรือเป็นแหล่งทัศนศึกษาดูงาน อากาศเย็นในฤดูหนาว จนกระทั่งเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ริมน้ำ ริมหาด และยังมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะของตลาดที่ให้บริการ เป็นตลาดที่ให้บริการด้านการศึกษาดูงานแต่อย่างเดียว หรือเป็นตลาดสำหรับผู้พักผ่อนหย่อนใจที่เป็นผู้สูงวัย หรือเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของวัยรุ่น เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว รวมทั้งการให้บริการตลาดผสม อีกทั้งระดับของการให้บริการยังแตกต่างกันไป มีตั้งแต่การให้บริการแบบพื้นบ้านกันเอง นอนฟูกบนพื้นเรียงเป็นแถวสำหรับผู้มาดูงาน จนกระทั่งไปถึงการให้บริการที่นอนแบบตะวันตก มีผ้าปูเตียงสองชั้นสีขาว มีเครื่องปรับอากาศให้บริการ มีน้ำอุ่น น้ำร้อน รวมทั้งผ้าเช็ดตัว สบู่ก้อนเล็ก หรือแชมพูสระผมให้ด้วย สนนราคาก็ย่อมแตกต่างกันไปตามระดับที่ให้บริการมีตั้งแต่ 200 บาท ไปจนกระทั่งถึง 1,800 บาทต่อห้องต่อคืน ซึ่งเทียบเท่ากับราคาของการให้บริการของโรงแรม ในบางครัวเรือนมีการให้บริการที่พักที่มีมาตรฐานหลายระดับสำหรับลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีทั้งแบบธรรมดาและแบบหรูหรา (Deluxe) ดังนั้น การตลาดที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงจะสามารถช่วยให้ชุมชนเหล่านี้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้

นอกจากปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจและการตลาดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ชุมชนท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันในด้านห่วงโซ่อุปทานภายในชุมชนเอง ในบางชุมชนนั้นต้องมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานหลายห่วงโซ่ด้วยกันเนื่องจากเป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลเมือง เช่น ต้องมีการจัดการทั้งอาหาร ที่พัก ลานจอดรถ การเดินทางภายในชุมชน ทางไปยังแหล่งดึงดูดใจใกล้เคียง บริการของมัคคุเทศก์ ของที่ระลึก การแสดง และการบันเทิงยามราตรี ส่วนชุมชนที่อยู่ใกล้เมืองก็สามารถอาศัยบริการของเมืองได้ เช่น บริการรถสาธารณะ บริการด้านตลาด เช่น ถนนคนเดิน เป็นต้น

มาตรฐานการให้บริการก็แตกต่างกันมาก ถึงแม้ว่าชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ แต่ก็บางชุมชนท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวและพัฒนามาตรฐานให้สูงขึ้น จึงมีพิสัย (Range) ของราคาที่กว้างขึ้นเช่นกันดังที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลทำให้ชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งกำลังแข่งขันกับโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งคิดราคา 450 หรือ 500 บาทต่อห้องต่อคืน บางชุมชนได้พัฒนามาตรฐานไปสูงกว่ามาตรฐานโฮมสเตย์มาก เช่น โฮมสเตย์ที่ประแส จังหวัดระยอง มีคุณภาพใกล้เคียงกับโรงแรมและก็คิดราคาใกล้เคียงกับโรงแรมด้วย ในขณะที่บางแห่ง เช่น บ้านเดียม จังหวัดอุดรธานี หรือบ้านศิลา จังหวัดขอนแก่น การให้บริการที่พักยังเป็นบริการแบบดั้งเดิม คือ นอนฟูกบนพื้น ไม่มีเตียง คิดราคาในอัตรา 200 บาทต่อคนต่อคืน

ในด้านตลาดของชุมชนท่องเที่ยวก็พบว่ามีแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานของชุมชนและจุดเริ่มต้น โดยชุมชนท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะมี 3 ลักษณะ คือ 1) ชุมชนสำหรับการศึกษาดูงานเป็นหลัก 2) ชุมชนประเภทที่ให้บริการเพื่อการพักผ่อน และ 3) ชุมชนที่เป็นทั้งแหล่งศึกษาดูงานและท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ชุมชนท่องเที่ยวที่เริ่มต้นจากการเป็นสถานที่ดูงานส่วนใหญ่ได้โอกาสจากการที่เป็นชุมชนที่เคยได้รับรางวัลด้านการเกษตรหรือด้านเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นต้นแบบหรือแหล่งศึกษาดูงานให้กับชุมชนอื่นๆ แม้แต่เกาะยาวน้อยที่เป็นตลาดพักผ่อนตั้งแต่ต้น แต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าดูงานที่มาศึกษาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ในช่วงที่ประเทศไทยยังมีการเลือกตั้งท้องถิ่น ตลาดการดูงานขยายตัวอย่าง

มาก เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถือโอกาสพาฐานเสียงไปทัศนศึกษาและดูงานนอกพื้นที่ เมื่อประเทศไทยต้องเว้นวรรคจากการเลือกตั้งชั่วคราว ตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในลักษณะนี้ก็ค่อยๆ ลดลง อีกทั้งรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทย ส่งผลทำให้ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาบางแห่งพยายามที่จะเปลี่ยนตัวเองจากชุมชนทัศนศึกษาไปชุมชนท่องเที่ยวแบบพักผ่อน เพราะเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่ดีกว่า และสม่ำเสมอมากขึ้น

5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

5.2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพ

การเปรียบเทียบศักยภาพของชุมชน พบว่า ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาแม้จะเป็นกลุ่มชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกกว่าเป็นชุมชนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมาแล้ว แต่ก็ยังปรากฏว่ามีความแตกต่างกันสูงในเรื่องศักยภาพและสมรรถนะในการรองรับ โดยที่ชุมชนโฮมสเตย์มีความสามารถรองรับได้สูงสุดตั้งแต่ 50 คนต่อวัน ไปจนถึงกว่า 534 คนต่อวัน ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยววันเดียว (One day trip) รองรับได้สูงสุดตั้งแต่ 800 - 12,000 คนต่อวัน ชุมชนท่องเที่ยวกรณีศึกษาที่ไม่ได้วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นจากภายในชุมชน แต่เป็นการจัดตั้งและสนับสนุนของหน่วยงานภายนอก มักเป็นชุมชนที่มีศักยภาพต่ำกว่าชุมชนที่วิวัฒนาการมาเป็นชุมชนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนมีศักยภาพสูงจะเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งและสิ่งดึงดูดใจใกล้เคียง เพราะทำเลที่ตั้งเป็นที่มาของความได้เปรียบในด้านสภาพอากาศ การเดินทาง การกระจายและการส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังสิ่งดึงดูดใจต่างๆ หากชุมชนอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เมือง ก็จะมีโอกาสสูง และมีศักยภาพสูง แต่ถ้าอยู่ไกลเมืองเกินไปก็อาจจะเผชิญปัญหาการแข่งขันจากบริการที่พักเชิงพาณิชย์ประเภทอื่นๆ ดังนั้น การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวจึงไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ในทุกพื้นที่

5.2.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวอาจจะวัดได้จากโดยวิธีง่ายที่สุด ก็คือ ขนาดของตลาด โดยวัดจากจำนวนของผู้มาเยี่ยมชม โดยชุมชนโฮมสเตย์มีตั้งแต่ 250 คนต่อปี ไปจนถึง 50,000 คนต่อปี ก่อให้เกิดรายรับในภาพรวมทั้งชุมชนสำหรับชุมชนโฮมสเตย์ตั้งแต่ 0.08-13.58 ล้านบาทต่อปี สำหรับกิจกรรม Day trip มีจำนวน 6,000 คน ไปถึง 260,000 คนต่อปี มีรายได้ตั้งแต่ 3.00-88.29 ล้านบาทต่อปี ส่วนเชิงคาน ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กไปแล้ว มีจำนวนผู้มาเยือนสูงถึง 557,708 คนต่อปี และมีรายได้สูงถึง 1,050.72 ล้านบาทต่อปี (ศิวพร พองทอง, 2561) ซึ่งก็ได้สะท้อนถึงความแตกต่างของสถานภาพของชุมชนท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การวิเคราะห์ผลตอบแทนของชุมชนท่องเที่ยว พบว่า มีความหลากหลายมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนปีที่ได้มีการวิวัฒนาการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ทำเลที่ตั้ง สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่ชื่อเสียงที่ปรากฏในสื่อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อขนาดตลาดของชุมชนและมีโอกาสสร้างรายได้ที่แตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จพบว่า เราอาจสามารถแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นสามกลุ่มด้วยกันคือกลุ่มแรกคือปัจจัยพื้นฐาน หากไม่มีปัจจัยนี้การตั้งชุมชนท่องเที่ยวก็อาจจะไม่เกิดขึ้นหรืออยู่ได้ไม่นาน ปัจจัยพื้นฐานนี้ ได้แก่ ทุนประเดิม ซึ่งประกอบด้วย ทุนทางสังคม ท่าเลที่ตั้ง ทุนธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม และทุนภูมิปัญญา ส่วนปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีความสำคัญในช่วยที่ช่วยให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การมีแกนนำที่มีวิสัยทัศน์หรือแสวงหาความรู้เพิ่มประสบการณ์ จึงสามารถคิดกิจกรรมใหม่ๆ หรือตลาดใหม่ๆ และมีทุนมนุษย์ โดยมีสมาชิกที่เข้ามาร่วมมือร่วมแรงอย่างจริงจัง และมีคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอด ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จประการสุดท้ายเป็นปัจจัยที่เรียกว่า “ตัวเร่ง” เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ การที่ชุมชนได้รับรางวัลหรือการที่ชุมชนได้มีโอกาสเสนออัตลักษณ์และตัวตนในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโทรทัศน์ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีรายการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนจำนวนมาก ปัจจัยนี้เป็นตัวเร่งเพราะจะทำให้การเปิดและขยายตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

5.4 การตลาด

ชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแล้วส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการตลาด ยกเว้นชุมชนท่องเที่ยวตั้งใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่มี Facebook ของตนเอง และบางแห่งก็มีเว็บไซต์แม้ว่ายังไม่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม โดยช่องทางการติดต่อชุมชนท่องเที่ยวมีทั้งการติดต่อผ่านมือถือ เว็บไซต์ และ Facebook นอกจากนี้ยังพบว่า บางครัวเรือนที่มีความสามารถด้านสารสนเทศ ยังได้ทำการตลาดของตนเองโดยการนำไปประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Airbnb เป็นต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตัวในการหาข้อมูลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่หรือชุมชนที่ต้องการเปลี่ยนตลาดจากตลาดศึกษาดูงานไปเป็นตลาดท่องเที่ยว ก็ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไปดูงานหรือไปพักผ่อนที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางรับรู้ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวเช่นกัน การกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำสำหรับตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน โอกาสการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงเกินกว่าร้อยละ 95 สำหรับโฮมสเตย์ อัตราการกลับมาเยือนสูงกว่าร้อยละ 90 เช่น เกาะยาวน้อย เป็นต้น

5.5 ผลตอบแทนสุทธิของครัวเรือน

เมื่อพิจารณาในระดับครัวเรือน โดยเฉพาะผลตอบแทนของการลงทุนสำหรับโฮมสเตย์ พบว่า ผลการดำเนินงานของครัวเรือนที่ทำโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิที่เป็นบวก โดยเฉพาะบ้านลงทุนที่มีการลงทุนปรับปรุงน้อย แต่สำหรับกรณีที่มีการลงทุนปรับปรุงมากและลงทุนสร้างใหม่ พบว่า ยังมีบางกรณีที่ขาดทุน อย่างไรก็ตาม เจ้าของโฮมสเตย์มักไม่คำนึงถึงการต้นทุนลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างว่าเป็นส่วนหนึ่งของกำไรขาดทุน เพราะถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อสร้างบ้านเรือนหรือรถจักรยาน หรือเป็นการลงทุนในการเก็บทรัพย์สินของตัวเอง (Store of Value) ไว้ในรูปที่พักอาศัย เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านกับลูกค้า ดังนั้น เจ้าของที่พักโฮมสเตย์ส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะพอใจกับผลกำไรสุทธิที่ได้ แม้ว่าจะมีขนาดค่อนข้างต่ำก็ตาม การศึกษานี้พบว่า กำไรสุทธิในกรณีโฮมสเตย์ที่มีการลงทุนปรับปรุงเล็กน้อย มีค่า

อยู่ระหว่าง 5.05 - 50.81 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท ในขณะที่กรณีปรับปรุงมากและสร้างใหม่ มีการขาดทุนสุทธิสูงสุดถึง 237.00 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท และมีกำไรสุทธิสูงสุด 73.22 บาทต่อรายได้ทุกๆ 100 บาท การศึกษานี้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อขนาดผลตอบแทนโฮมสเตย์ คือ ขนาดตลาดและความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนลูกค้าที่จะได้รับในแต่ละปี รวมถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ หากเน้นตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพบริการ แนวโน้มการลงทุนมักจะสูงตามไปด้วย (เช่น ชื้อเตี้ยง ที่นอน ผ้าห่มสีขาว ในห้องติดแอร์) ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มดูงานที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้คาดหวังในคุณภาพบริการสูงมาก ระดับการลงทุนก็จะน้อยลง (เช่น ใช้ฟูกนอนเรียงกัน ไม่ใช่เตี้ยง ใช้พัดลมตั้งโต๊ะ)

สำหรับผลวิเคราะห์ผลตอบแทนรายกิจกรรม พบว่า กิจกรรมมัคคุเทศก์และกิจกรรมฐานเรียนรู้จะให้ผลตอบแทนสุทธิต่อคนข้างสูง เพราะมีต้นทุนการลงทุนน้อยและส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดทุนเดิมที่เคยมีอยู่แล้ว ส่วนกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสุทธิต่อคนข้างดีมากและสอดคล้องกันเกือบทุกชุมชนก็คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว

5.6 พฤติกรรมและเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ตัดสินใจ

ในการศึกษานี้ไม่ได้มีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยตรง แต่วิเคราะห์พฤติกรรมจากข้อมูลที่ได้ในโซเชียลมีเดีย จึงสามารถจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงมายังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แสดงความคิดเห็น เนื่องจากผู้รีวิวในระบบออนไลน์มักจะไม่เปิดเผยตัวตน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประเทศที่เดินทางมา ยกเว้นว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะไม่ใช้ภาษาอังกฤษ จึงจะทราบว่ามาที่มาจากหรือเป็นสัญชาติใด ซึ่งในกรณีนี้ นักวิจัยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษก่อน จึงจะวิเคราะห์ข้อมูลได้

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวชุมชนเพื่อพักผ่อนและกลุ่มดูงานจะมีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มาเที่ยวชุมชนเพื่อการพักผ่อนนิยมใช้โซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มศึกษาดูงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาภาคสนามที่พบว่า ชุมชนที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลชุมชน โดยเฉพาะผ่านช่องทาง Facebook รวมถึงมีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและตัดสินใจมาเที่ยวมากขึ้น ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งกระจายข้อมูลทางตลาดให้ชุมชนไปโดยปริยาย ในขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการศึกษาดูงานกลับไม่เป็นที่รู้จักนัก ยกเว้น บ้านนาต้นจั่น ซึ่งในระยะหลังก็พบว่ามีภาพลักษณ์และการรีวิวในเชิงการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากขึ้น

พฤติกรรมก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย จะนิยมค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางหรือวางแผนการเดินทาง โดยอ่านจากกลุ่มเว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ชิลไปไหน ไปไหนดี เป็นต้น เมื่ออ่านแล้วก็มักจะไม่มีการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวการท่องเที่ยว การสอบถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามกันในโซเชียลมีเดียในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอ่านจากเว็บไซต์ Trip advisor หากมีข้อสงสัยจะสอบถามไปยังผู้รีวิวที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยเดินทางมาก่อน ซึ่งมักจะมีผู้เข้ามาช่วยตอบคำถามเหล่านั้น

ส่วนพฤติกรรมระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย คือ การถ่ายรูป สนใจอาหาร การซื้อสินค้าของฝาก ที่พัก และความเป็นกันเองของผู้ให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และความสะอาดของที่พัก

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเขียนรีวิวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การเดินทางโซเซียลมีเดีย ช่องทางที่นิยมใช้ คือ Trip advisor หรือเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ้านพัก เช่น เว็บไซต์ Airbnb ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยไม่นิยมเขียนรีวิว หรือแสดงความคิดเห็น แต่มักจะเลือกประเมินโดยการให้คะแนน ส่งผลทำให้มีความคิดเห็นในเชิงลบจำนวนน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไทยไม่ต้องการกล่าวถึงผู้ใดในเชิงลบ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาทั้งด้านบวกและด้านลบ

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะแสดงความคิดเห็นผ่าน Google Maps ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ และให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ค่อยนิยมให้ความคิดเห็นผ่าน Google Maps อย่างไรก็ดี การปักหมุดใน Google Maps เป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและอาจหลงทาง

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตลาดย้อนยุค เมืองจำลอง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองหรือเลียนแบบของจริง และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบที่พัก

การวิเคราะห์คำสำคัญ (Key word) พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ ได้แก่ การเดินทางปั่นเขา พุดคุยกับชาวบ้าน ชิมกาแฟสด ดูนก ดูแมลง ชิมมะพร้าวอ่อน การว่ายน้ำ นอกจากนี้ มักจะมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการที่พักที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีแมลงและยุงรบกวน เป็นต้น รวมถึงความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าบริการ

5.7 ความพึงพอใจและข้อมูลที่สร้างจากนักท่องเที่ยว (User Generated Content)

ข้อมูลในส่วนนี้มี 2 แหล่ง คือ 1) แบบสอบถามที่ถามนักท่องเที่ยวที่มารับบริการโฮมสเตย์ และ 2) สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Trip Advisor และ Google Maps

ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มากับกลุ่มดูงานมักมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ดูงานได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่าย จึงไม่มีข้อเสนหรือข้อติติงมากนัก ส่วนใหญ่มีความพอใจกับบริการที่ได้รับ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวของไทยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความนิยมสูง แต่มีอัตราการรองรับต่ำ จะมีเสียงติติงเรื่องราคาอีกด้วยว่าไม่คุ้มค่า

ผลการศึกษาจากสื่อออนไลน์ พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชุมชนดูงานนั้น มักไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปเยือน มีแต่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแต่ละฝ่ายมีความสนใจไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมักให้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นบวกมากกว่า และเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกรณีศึกษาอยู่ในภาคเหนือมากกว่าในภาคอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมอากาศเย็นสบาย บรรยากาศ “ชิลๆ” สนใจการถ่ายรูปวิวทิวทัศน์เพื่อถ่ายรูป และสนใจอาหารมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เข้า Google

Maps มักจะให้คะแนนซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วซึ่งชุมชนท่องเที่ยวที่ศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.88 ถึง 4.64 คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยจะไม่ยอมเขียนคำวิพากษ์วิจารณ์เพิ่มเติมหรือหากจะเขียนก็มักจะเป็นแต่คำเสนอแนะหรือคำชมเท่านั้น

ข้อตำหนิของนักท่องเที่ยวไทยมักจะเกิดกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงมีความคาดหวังสูง เมื่อไปแล้วก็จะผิดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องห้องน้ำ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากไม่มีห้องน้ำกลาง หรือมีก็มาตรฐานค่อนข้างต่ำ ไม่มีการดูแลรักษาความสะอาด ในฤดูเทศกาลท่องเที่ยวมักจะมีปัญหาความสามารถในการรองรับไม่เพียงพอ รถติด ฝุ่นละอองมาก เจ้าของโฮมสเตย์ไม่สามารถดูแลโฮมสเตย์ได้ในระดับมาตรฐาน เช่น ไม่สามารถเปลี่ยนผ้าปูที่นอนให้กับแขกที่มาพักไม่ได้ เพราะไม่คาดหวังว่าจะมาทุกวัน

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มที่มาพักผ่อนจะให้ข้อมูลที่เป็นลบมากกว่า ซึ่งมีนัยยะว่าชุมชนท่องเที่ยวของไทยยังไม่ได้มาตรฐานของการที่จะเชิญให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักผ่อน ยกเว้นกลุ่มที่เป็นสายแข็ง เช่น เป็นนักวิชาการสายมานุษยวิทยา ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีความเป็นพิเศษ ความเป็นธรรมชาติลดลง สิ่งปลูกสร้างทันสมัยเกินไป สิ่งก่อสร้างและการวางแผนไม่มีรสนิยม นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะบ่นเรื่องแมลงและความสกปรกของชายหาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดจากการที่ชาวบ้านทิ้งขยะแล้วลงในแม่น้ำลำคลองแล้วก็ไหลมาสู่ชายหาดโดยไม่มีการบำบัด

5.8 บทบาทของหน่วยงานรัฐและ อปท.

บทบาทของรัฐในอดีตที่สำคัญ คือ การพัฒนาผู้นำ ซึ่งส่วนราชการต่างๆ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีส่วนช่วยสร้างผู้นำ ทำให้สามารถสร้างการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมาได้ ต่อมาในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของทุกภาคส่วน จึงมีการอัดฉีดงบประมาณลงไปจำนวนมาก ทำให้เกิดความสับสนในทิศทางการพัฒนา โดยเฉพาะในชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อม ทำให้เกิดความขัดแย้งที่มาจากการจัดสรรผลประโยชน์ที่เข้ามาไม่โปร่งใสและลงตัว

สำหรับ อปท. ส่วนใหญ่ยังไม่มีบทบาทมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคที่เป็นผลประโยชน์ต่อส่วนรวม แต่กลุ่มการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ได้ด้วย รวมถึงมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีที่เป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อย่างไรก็ตาม เมื่อการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ผลกระทบที่เด่นชัด คือ ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว และ อปท. มักจะประสบปัญหาการจัดการขยะ จนไม่สามารถจัดการเรื่องอื่นๆ ได้ เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว บางพื้นที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าประชากรของพื้นที่ ในขณะที่งบประมาณการจัดการขยะนั้นจัดสรรตามจำนวนหัวประชากรในท้องถิ่นเท่านั้น จึงทำให้ชุมชนมีข้อจำกัดในการจัดการขยะ เกิดขยะตกค้าง อันจะนำไปสู่ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในวงกว้างต่อไป

5.9 พลวัตของการท่องเที่ยวชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีแล้ว และแต่ละชุมชนก็มีการวิวัฒนาการกันอย่างต่อเนื่องมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ และเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนเติบโตขึ้น ชุมชนท่องเที่ยวก็เกิดการพัฒนาไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน ระบบการรองรับที่แต่เดิมเป็นแบบบ้านๆ หรือไม่เป็นทางการ ก็เริ่ม

เปลี่ยนเป็นระบบที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและรายได้มากขึ้น ซึ่งพัฒนาการที่เกิดขึ้นนี้ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอุดมการณ์และคุณค่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดถึงแนวปฏิบัติ เกิดเป็นทฤษฎีพลวัตการท่องเที่ยวชุมชน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 5.1

ในด้านอุดมการณ์และคุณค่า แต่เดิมเป็นอุดมการณ์ของความเป็นเพื่อนมนุษย์และการแบ่งปัน เมื่อเวลาผ่านไปและเกิดรายได้ขึ้น ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเห็นโอกาสทางรายได้ และมีการเปลี่ยนมุมมองต่อนักท่องเที่ยวจากการเป็นเพื่อนต่างถิ่นมาเป็นลูกค้า ส่วนตนเองนั้นก็กลายเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นทั้งผู้ประกอบการและแรงงานไปพร้อมกัน โดยฝ่ายชายมักจะเป็นผู้ประกอบการและฝ่ายหญิงที่เป็นผู้ใช้แรงงาน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลายเป็นเรื่องสำคัญ สะท้อนจากชุมชนทุกแห่งมีความต้องการคณะวิจัย เพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคของแต่ละชุมชน

ตารางที่ 5.1 วิวัฒนาการของโลกทัศน์และมุมมองของชุมชนท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวชุมชนดั้งเดิม	วิสาหกิจชุมชน
1. อุดมการณ์และคุณค่า	
1.1 เพื่อนมนุษย์ การแบ่งปัน และการเกื้อกูลกัน	1.1 ลูกค้า ผู้ให้บริการ และแรงงาน
1.2 ความงามและอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์	1.2 โอกาสทางการตลาด
1.3 มิตรจิตมิตรใจ ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ตัวตน	1.3 มูลค่า และการเพิ่มมูลค่า
1.4 ความซื่อสัตย์	1.4 ความรับผิดชอบ ธรรมภิบาล
1.5 ความเสมอภาค	1.5 ความพึงพอใจของลูกค้า
1.6 การเป็นที่ยอมรับนับถือ (Recognition) ในวงแคบ	1.6 การออกสื่อมวลชนหรือได้รับการยกย่องในวงกว้าง
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	
2.1 ความเป็นชุมชนเดียวกัน	2.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2.2 ความเป็นเพื่อนบ้าน	2.2 การเป็นคู่แข่ง
2.3 ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว	2.3 การเป็นเครือข่ายธุรกิจร่วมกัน
3. การดำเนินการ	
3.1 ความห่วงใย และการดูแล (Care)	3.1 มาตรฐานการให้บริการ
3.2 การมีส่วนร่วม	3.2 การแบ่งแยกการทำงาน
3.3 การประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก	3.3 ออนไลน์
3.4 การขายเป็นกลุ่มใหญ่/ ยึดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	3.4 การขายแพ็คเกจ
3.5 รายได้เสริม	3.5 กำไรขาดทุน
3.6 การสร้างและดูแลความมั่งคั่งของครอบครัว	3.6 การลงทุนเพื่อผลตอบแทน
3.7 ทุนจากการออม	3.7 เงินกู้
3.8 การอาศัยเครือข่ายภายใน	3.8 การสร้างพันธมิตรภายนอก
3.9 การมีทวิวัจน (Dialogue) และการอยู่ร่วมเรือน	3.9 ความเป็นส่วนตัว
3.10 การขยายโลกทัศน์ และมีตรต่างกัน	3.10 การขยายตัวของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว

ในด้านการนำเสนอตัวตนของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ก็เปลี่ยนจากการนำเสนอความงามเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศไปเป็นการเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น เช่น การปลูกปอเทืองในนาและความคิดที่จะสร้างสะพานไม้ไผ่ข้ามนาที่บ้านบัวของแกนนำชุมชนที่ได้สัมผัส การทำสไลด์เตอร์โคลนเสริมให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ตลอดจนการลงทุนซื้อเรือล่องแม่น้ำโขงของบ้านท่าขันทอง เป็นต้น

ความเป็นมิตรจิตมิตรใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์และตัวตนที่มีอยู่เดิม ก็แปรเป็นมูลค่าและการเพิ่มมูลค่า ในด้านการให้บริการก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์จากความเสมอภาคระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในด้านความสำเร็จซึ่งเคยเอาการยอมรับนับถือ (Recognition) ของสังคมในชุมชนภายนอกและการได้รับรางวัลจากองค์กรภายนอก ก็เริ่มสนใจการยกฐานะและการยอมรับผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา รวมถึงมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เริ่มพัฒนาจากการเป็นชุมชนเดียวกันไปมีการแบ่งกลุ่มเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเพื่อนบ้านก็เริ่มจะกลายเป็นการเป็นคู่แข่ง และการที่จะพยายามที่จะสร้างความแตกต่างและลงทุนต่างกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเพื่อเรียกตลาดเที่ยวซ้ำ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวที่เคยมีอยู่ก็กลายเป็นความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อให้ทำงานให้สำเร็จลุล่วงไป

ในด้านการดำเนินการ แต่เดิมนั้นการดำเนินการนั้นเน้นความห่วงใยและการดูแล (Care) แต่เมื่อพัฒนามากขึ้นก็ต้องเน้นการให้บริการให้ได้มาตรฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานโฮมสเตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การมีส่วนร่วมเมื่อมีลูกค้ามากขึ้นการมีส่วนร่วมแบบร่วมด้วยช่วยกัน ก็กลายเป็นการแบ่งแยกกันทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมอาศัยการบอกต่อปากต่อปาก ก็เริ่มเป็นการเสนอข้อมูลบ้านพักและกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ ซึ่งชุมชนใดที่มีระบบออนไลน์ที่น่าดึงดูดใจ ก็จะมีโอกาสมากกว่า เช่น บ้านนาต้นจั่น เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวแต่เดิมนั้นมีความยืดหยุ่นมากกว่าหรือมีการจัดเป็นกลุ่มใหญ่ก็เริ่มมีขายเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและการตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ที่เกาะยาวน้อยก็มีการจัดเป็นแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน บ้านท่าขันทองก็เริ่มมีการจัดแพ็คเกจที่มีลักษณะแตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่มีตลาดแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าดูงาน ลูกค้าท่องเที่ยว ลูกค้าที่เป็นนักเรียนจากต่างประเทศ

ผลได้จากการดำเนินการซึ่งแต่เดิมมองเพียงเป็นรายได้เสริม ก็เริ่มเป็นรายได้หลัก มีกำไรขาดทุนเกิดขึ้น การลงทุนเพื่อทำโฮมสเตย์นั้น แต่เดิมเป็นการสร้างบ้านให้บุตรหลานและเป็นการดูแลทรัพย์สินของครอบครัว ก็เปลี่ยนเป็นการลงทุนเพื่อต่อยอดความมั่งคั่งของครอบครัว มีการลงทุนในห้องและบ้านเป็นจำนวนมากที่เกินกว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของตน ผู้นำชุมชนหลายคนมีบ้านเกินกว่าหนึ่งหลังในการทำโฮมสเตย์ และยังมีบ้านให้เช่าอีกหลายหลัง เงินทุนที่เคยอาศัยจากการออมโดยไม่ต้องใช้เงินกู้ ก็เริ่มมีการกู้จากธนาคาร ห่วงโซ่อุปทานซึ่งแต่เดิมใช้แต่เครือข่ายภายในชุมชน ก็เริ่มขยายเป็นใช้เครือข่ายจากภายนอกมากขึ้น เช่น อยู่ในเครือข่ายของ Local Alike ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวในชุมชน หรือการใช้ Airbnb

ในด้านการต้อนรับขับสู้ก็เปลี่ยนจากการอยู่ร่วมเรือนและการมีทวิวัจน (Dialogue) มาเป็นการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้ามากขึ้น

ผลกระทบทางอ้อมที่เป็นบวกต่อชุมชน ซึ่งแต่เดิมเคยมองว่าเป็นการขยายโลกทัศน์และการมีมิตรต่างถิ่น และความภูมิใจที่ชุมชนของตนเป็นที่รู้จัก ก็กลายเป็นการมุ่งหวังโครงการภายนอกและสาธารณูปโภคที่มีโอกาสได้รับจากรัฐ ยิ่งเมื่อหมู่บ้านของตนได้กลายเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัล ก็จะทำให้ส่วนราชการต่างๆ ยินดีที่จะสนับสนุนงบประมาณมากขึ้น

วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ได้มีการมองว่าเป็นวิวัฒนาการไปสู่สิ่งที่ดียิ่งกว่าหรือดีกว่า แต่เป็นวิวัฒนาการตามทีแต่ละชุมชนเห็นความจำเป็นและเป็นไปตามความต้องการของการตลาด ซึ่งนักพัฒนาชุมชนและตัวชุมชนเองต้องมีความเข้าใจว่าเมื่อจะเข้าสู่การเป็นการท่องเที่ยวชุมชนนั้น จุดหมายปลายทางที่อยากจะเห็น คืออะไร และต้องการควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้เพียงใด ดังนั้น คณะหรือผู้วางนโยบายให้แก่การท่องเที่ยวชุมชน และชุมชนจะต้องเลือกและเตรียมความพร้อมเพื่อไปสู่จุดหมายดังกล่าว เพื่อทำให้นำไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริงหรือไม่ และพิจารณาว่าจุดหมายปลายทางที่ยังรักษาคุณค่าและอุดมการณ์ แต่ก็ยังแข่งขันได้ในโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างไร

ในด้านทุนสังคม การศึกษาพบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ ดังที่เห็นได้จากการให้บริการโทรศัพท์มือถือและการใช้ Facebook ของชุมชน ทำให้แต่ละครัวเรือนสามารถทำการตลาดเองโดยไม่ต้องผ่านกลุ่ม ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวจนชุมชนกลายเป็นฮับของการท่องเที่ยวขนาดเล็ก เช่น ที่อำเภอเชียงคานหรืออำเภอบายศรี จักรวรรดิเชิงพาณิชย์ที่เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น ถนนคนเดินในยามค่ำคืน ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยพิธีบายศรีสู่ขวัญเป็นกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวในเวลาค่ำคืนอีกต่อไป เมื่อผลประโยชน์ร่วมกันที่อาศัยความเป็นเครือข่ายไม่จำเป็นอีกต่อไป สายใยที่ยึดโยงสังคมเพื่อประกอบกิจกรรมให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันนั้น ก็จะอ่อนแอลงไปด้วย

นอกจากนี้ เมื่อการท่องเที่ยวขยายตัว มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้ชาวบ้านไม่มีเวลาที่จะมาร่วมมือกันทำพิธีกรรมและ กิจกรรม จิตอาสาต่างๆ ในสังคม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนตลอดเวลา ก็จะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทุนสังคมในพื้นที่นั้นนั้นอ่อนแอลง

ยกตัวอย่างเช่น กรณีของเชียงคาน หากอาศัยเฉพาะทุนสังคมที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอที่จะสามารถคงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ เมื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวเร็ว จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อบัญญัติหรือกฎหมายท้องถิ่นเข้ามาช่วยในการจัดการ ซึ่งที่เชียงคานก็ได้ดำเนินการออกเทศบัญญัติเพื่อควบคุมการสร้างอาคารในย่านบ้านเก่า เช่น การกำหนดสี ความสูง และลักษณะของอาคาร เป็นต้น เพื่อคุมบรรยากาศย่านบ้านเก่าริมแม่น้ำโขงเอาไว้

การที่ทุนสังคมในท้องถิ่นที่ใช้ในการท่องเที่ยวอ่อนแอลงนั้นไม่ได้หมายความว่าทุนสังคมของสังคมนั้นจะลดลง แต่สังคมนั้นๆ ยังสามารถใช้ทุนสังคมเดิมไปประกอบกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ได้อีก อย่างไรก็ตาม การที่ทุนสังคมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ดีหรือที่มีอยู่แล้วก็ดีไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษานี้

5.10 อนาคตของชุมชนท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์อนาคตของชุมชนท่องเที่ยวนี้ จะอาศัยวิธีการวิเคราะห์ SWOT คือ พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

จุดแข็ง ของชุมชนท่องเที่ยว คือ เป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีความหลากหลายดังที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งตั้งแต่ยอดเขาไปจนถึงกลางทะเล มีชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน สามารถสร้างสีสัน มีเสน่ห์ มีความหลากหลาย และชุมชนสามารถใช้จุดแข็งที่แตกต่างกันเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกได้มากขึ้น นอกจากนี้ ชุมชนที่อยู่ในชนบทมักจะมีวิถีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการให้บริการนักท่องเที่ยว

จุดอ่อน ของชุมชนท่องเที่ยว คือ กำลังรองรับด้านแรงงาน เพราะครัวเรือนส่วนใหญ่อาศัยแรงงานของแม่บ้านจัดการเวลาที่ยังพอมีเหลืออยู่มาต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวทุกวัน แต่ในกรณีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางพื้นที่ปรากฏว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาพักแทบทุกวัน เช่น ที่แม่กำปอง ทำให้ขาดแคลนแรงงานที่จำเป็นในการต้อนรับขับสู้ให้มีมาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

นอกจากนี้ ชุมชนมีระดับความสามารถในการให้บริการต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดสรรผลประโยชน์ภายในชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินกำลังรองรับด้านสาธารณูปโภคโดยเฉพาะปัญหาขยะและน้ำเสีย ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงตลาดจากตลาดดูงานเป็นตลาดพักผ่อนอาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงสังคมตามมา ส่วนการจัดสรรผลประโยชน์ หากขาดความโปร่งใสและเป็นธรรมจะทำให้ทุนทางสังคมที่เป็นฐานค่อยๆ สึกกร่อนได้ และหากธรรมาภิบาลของกลุ่ม

สำหรับชุมชนท่องเที่ยวที่ต้องการรับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาพักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าต้องพัฒนามาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ และการดูแลรักษาความสะอาด โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยววันเดียว

อีกจุดอ่อน คือ ทุนสังคมที่เป็นทุนประเดิมไม่แข็งแรงพอ แต่ตั้งขึ้นเพราะความช่วยเหลือจากภายนอก ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน จึงต้องการ “การระเบิดจากภายใน” มากกว่าการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ และหากธรรมาภิบาลของกลุ่มไม่เข้มแข็งพอ อาจจะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวสร้างปัญหามากกว่าที่สาธารณะได้

นอกจากนี้ การจัดสรรผลประโยชน์ภายในกลุ่ม หากไม่ลงตัวและไม่เป็นธรรมแล้ว ก็จะมีโอกาสเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในชุมชนตามมา นอกจากนี้ยังมีการดูแลเรื่องผลกระทบที่มีต่อครัวเรือนในชุมชนที่ไม่ได้มีส่วนได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งก็จำเป็นจะต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์บางส่วนจากรายได้จากท่องเที่ยวไปดูแลผลกระทบเหล่านี้ เช่น ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษเสียง และในขณะเดียวกันก็ต้องใช้รายได้บางส่วนไปเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน ซึ่งจะเป็นทั้งคุณภาพชีวิตสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น แสงไฟส่องสว่าง เพื่อความปลอดภัยของชุมชนและนักท่องเที่ยว

โอกาส ของชุมชนท่องเที่ยวนั้นมีอยู่มาก เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยที่กำลังเติบโต แต่ทั้งนี้โอกาสนี้ก็ไม่ใช่เป็นโอกาสสำหรับชุมชนท่องเที่ยวทุกแห่ง เป็นเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

เท่านั้น นอกจากนี้ ระบบการขายออนไลน์และการขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดที่พัฒนาขึ้นมาก ยังจะเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชนได้อย่างต่อเนื่องหลังจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

ความท้าทาย ของชุมชนท่องเที่ยว คือ กระแสการท่องเที่ยววิถีไทยในปัจจุบัน ทำให้หน่วยงานต่างๆ พยายามเข้าไปหาชุมชนท่องเที่ยวที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อที่จะให้ข้อเสนอและยื่นมือมาให้ความช่วยเหลือต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาขัดแย้งกันภายใน เนื่องจากแย่งชิงผลประโยชน์จากรัฐที่เสนอเข้ามา

นอกจากนี้ ชุมชนที่พึ่งพารัฐมากเกินไปจากอุปสงค์เทียมจากนโยบายของรัฐที่ไปกระตุ้นการดูงาน อาจมีโอกาสดึงออกจากรัฐบาลเมืองประมาณสัปดาห์ละหนึ่งสัปดาห์

ความท้าทายอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การแข่งขันจากอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งสามารถเสนอบริการในราคาที่ค่อนข้างต่ำและใกล้เคียงกับโฮมสเตย์ที่กำลังปรับตัวไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีค่าที่พักประมาณ 600 บาทต่อคืน (รวมค่ากิจกรรม)

นอกจากนี้ ชุมชนในภาคเหนือ อีสาน และใต้ ยังประสบปัญหาหมอกควันจากการเผาในที่โล่งแจ้งของกิจกรรมทางการเกษตร ทำให้ฤดูกาลท่องเที่ยวมีระยะเวลาที่สั้นกว่าที่ควรจะเป็น

5.11 ข้อเสนอแนะ

5.11.1 แนวทางสำหรับนักพัฒนา

สำหรับขอบเขตของนักพัฒนา จะหมายรวมถึงนักวิชาการ และข้าราชการส่วนภูมิภาคที่จะเข้าไปพัฒนาและทำงานร่วมกับชุมชนในแง่ของการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งนักพัฒนาในภาคเอกชนที่มีความตั้งใจไปรวมกิจกรรมเชิงสังคมกับชุมชน โดยมีแนวทางที่จะเสนอแก่กลุ่มนักพัฒนาเหล่านี้ ดังนี้

- ผู้พัฒนาควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพพื้นฐานของชุมชนนั้น ว่าพื้นที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวหรือไม่ มีปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จหรือไม่ โมเดลของชุมชนที่ประสบความสำเร็จต้องมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงเส้นทางท่องเที่ยวหลัก คือ ห่างจากถนนสายหลักไม่เกิน 30 กิโลเมตร มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นแม่เหล็กอยู่ใกล้เคียงชุมชนหรืออยู่ในตัวชุมชนนั่นเอง หรือมีฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เช่น มีอัตลักษณ์ของชนเผ่า หรือมีอากาศหนาวเย็น เป็นจุดดูทะเลหมอก มีชายหาด เกาะแก่ง และทะเล ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด คือ ทิศทางสังคม กล่าวคือ มีความรักความสามัคคีของกลุ่ม มีความไว้วางใจในผู้บริหารกลุ่ม ข้อพึงระวังก็คือจะต้องตระหนักว่าไม่ใช่ทุกชุมชนสามารถพัฒนาเป็น ชุมชนท่องเที่ยวได้เสมอไป ความพยายามที่จะพัฒนาโดยไม่ดูศักยภาพชุมชน อาจจะทำให้ชุมชนต้องลงทุนไปอย่างเสียเปล่า

- นักพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวควรมีความเข้าใจเศรษฐกิจท่องเที่ยวของชุมชน โดยเฉพาะประเภทตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายรับ ต้นทุนการลงทุนของชาวบ้านทั้งทางตรงและทางอ้อม และผลตอบแทนสุทธิ เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำแก่ชาวบ้านได้อย่างถูกต้อง

- การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการจับคู่ตลาดที่ถูกต้อง กล่าวคือ นักพัฒนาจะต้องวิเคราะห์ว่าชุมชนท่องเที่ยวที่จะพัฒนานั้นควรมีเป้าหมายเป็นตลาดประเภทใด กล่าวคือ เป็นตลาดสำหรับ

กลุ่มศึกษาดูงาน เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเป็นตลาดแบบผสม เพื่อจะได้เป็นทิศทางในการกำหนดการจัดเตรียมบริการ การทำการตลาด และพัฒนาระบบรองรับที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

- ต้องมีการวางแผนและพัฒนาทักษะตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น ความรู้ ทักษะในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และทัศนคติด้านการบริการมาตรฐานการให้บริการ ขีดความสามารถในการสื่อสาร การติดต่อกับหน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรมีการถ่ายทอดทักษะทั้งในระดับปฏิบัติการและในระดับบริหารด้วย

- เพิ่มทักษะในการออกแบบพื้นที่และการจัดภูมิทัศน์ เช่น การจัดพื้นที่สาธารณะ ริมหาดริมน้ำให้มีความสวยงาม ระวังการปลูกสร้าง เช่น ห้องน้ำ และการติดป้ายต่างๆ ที่รบกวนสายตา หรืออาจบดบังทัศนียภาพที่สวยงาม

- เพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น ป้ายบอกทาง ถนนแสงสว่างสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมในการหารูปแบบและกิจกรรมใหม่ๆ แม้ว่าชุมชนจะมีกิจกรรมที่โดดเด่นจากการสะสมภูมิปัญญาหรือการบริหารจัดการ และนวัตกรรมต่างๆ ที่ผ่านมา แต่เมื่อเวลาผ่านไปกิจกรรมเหล่านี้ได้ขยายตัวออกไปและรู้จักกันในวงกว้างแล้ว ทำให้มีความน่าสนใจลดลง เพราะการท่องเที่ยวชุมชนก็เหมือนกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ต้องสร้างสินค้าและบริการใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรจะต้องหากิจกรรมใหม่ๆ เข้ามาเสริม โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่นอกเขตเมือง ก็ต้องหากิจกรรมในเวลาว่างนอกเหนือไปจากการบายศรีสู่ขวัญ เช่น การดูดาว การเล่นกีฬานันทนาการรอบกองไฟ หนึ่งทะเลสองใจใหม่ หรือนวดไทย เช่น นวดเท้า นวดตัว การทำสปาแบบกระโจมสมุนไพร การนวดหน้า เป็นต้น หรือกรณีของบ้านคลองหัวช้าง จ.สระบุรี ซึ่งมีการปรับจากการดูงานเป็นการท่องเที่ยวแบบค่ายเยาวชน การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และผจญภัยไฟเร็นนู้ เป็นต้น

- ควรเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยให้ระบุแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใกล้เคียง ใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาแล้วมานำเสนอจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ เช่น อาหาร ร้านกาแฟ บรรยากาศ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ เข้ามา

- สนับสนุนและเผยแพร่วิธีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การจัดสรรผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมเป็นที่มาของความขัดแย้งและความล่มสลายของชุมชนท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องศึกษาหาความรู้ถึงวิธีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนของตน รวมทั้งหาวิธีการที่จะให้ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของชุมชนในพื้นที่ของตนว่าได้รับผลประโยชน์ ผลกระทบ และมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนตนเองมากน้อยเพียงใด

- การพัฒนาทุนมนุษย์ ควรมีการพัฒนางานวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมบริการระดับชุมชนใหม่ เช่น Spa by CBT ซึ่งต้องเป็นการออกแบบตลอดห่วงโซ่อุปทานใหม่ให้มีความเป็นพื้นที่ และประหยัดทรัพยากร เช่น อาจจะนำกระโจมมาประยุกต์ใช้ รวมถึงการนำแกนนำไปพบปะและแลกเปลี่ยน

ความรู้กัน การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ที่จะกลับมาช่วยชุมชนในด้านประสานกับโลกสารสนเทศและการตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนการให้ความรู้และฝึกอบรมโดยการให้มีการไปท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนความรู้กันนั้นเป็นเรื่องดี แต่ถ้ามากเกินไปก็จะกลายเป็นการสร้างอุปสงค์เทียม ทำให้ชุมชนเข้าใจผิดถึงขนาดของผลรายได้ที่จะได้รับและมีการลงทุนที่ผิดพลาดตามไปด้วย

5.11.2 แนวทางสำหรับภาครัฐ (ส่วนกลาง)

สำนักนายกรัฐมนตรีร่วมกับ กระทรวงมหาดไทยและ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความสำคัญกับผู้ว่าราชการจังหวัดและผู้บริหารระดับสูงในจังหวัดในพื้นที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน ความแตกต่างระหว่างศักยภาพของแต่ละพื้นที่ โดยใช้ดัชนีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะของตลาดทั้งไทยและต่างประเทศรวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกรักของคนไทยในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

1) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

- **สำนักนายกรัฐมนตรี** ควรจัดประชุมผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่างๆ เพื่อให้ผู้บริหารระดับกระทรวงเข้าใจถึงความสำคัญของการบูรณาการการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยอาจจัดทำเป็น workshop ที่ให้ทำโจทย์ร่วมกันจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

- **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงมหาดไทย** ควรจัดให้ความรู้แก่ผู้ว่าราชการจังหวัดและผู้บริหารระดับสูงขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ตลอดจนเทศบาลในเมืองท่องเที่ยวหลักทั่วประเทศ เนื้อหาการให้ความรู้ควรเน้นการพัฒนาต้องสอดคล้องตามตามบริบทของชุมชนสืบเนื่องจากบริบทและรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวมีความหลากหลาย การเข้าไปพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบนโยบายสูตรเดียวไม่น่าจะมีประสิทธิผล ยกเว้นจะเป็นการลงทุนด้านสาธารณูปโภคตามความต้องการของชุมชน ซึ่งจะทำให้ทุกคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ร่วมกัน ส่วนการส่งเสริมและพัฒนานั้น อาจทำผ่านการวิจัยและพัฒนาของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะมีเวลาให้มากกว่า มีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวต่อบริบทพื้นที่มากกว่า แต่ข้อควรระวังในการใช้สถาบันอุดมศึกษาก็คือ นักวิจัยมักจะมี ความเข้าใจการตลาดและบริบทของตลาดไม่เพียงพอ และพัฒนาชุมชนไปตามความคิดเห็นของตนเองมากกว่าปัจจัยทางการตลาด

- **สร้างแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์สำหรับชุมชนท่องเที่ยว โดยเป็นเว็บไซต์กลาง** ที่ชุมชนสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้เอง เช่น แจ้งข่าวสาร กิจกรรม และฤดูกาลท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนสามารถดำเนินการจองบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งนอกจากจะเป็นฐานข้อมูลกลางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว ยังเป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ที่สามารถหาทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ผ่านเว็บไซต์กลาง และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่มาจากชุมชน รวมถึงให้สามารถจับคู่ความต้องการได้อย่างตรงเป้า ทั้งนี้ควรให้ข้อมูลมาแบบเรียลไทม์ว่าในขณะนี้แต่ละชุมชนมีการจองมากน้อยเพียงไร เพื่อลดระดับความคับคั่งในหมู่บ้านในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เกิดขีดความสามารถในการรองรับที่ชาวบ้านได้ตกลงกัน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ทุกชุมชนมี Facebook ของตัวเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

2) ด้านการบริหารจัดการ

- **กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น** ควรสนับสนุนงบประมาณด้านการจัดการขยะให้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มที่รับนักท่องเที่ยวรายวัน ซึ่ง อปท. ไม่สามารถจัดเก็บค่ากำจัดขยะจากโรงแรม รวมทั้งให้ความรู้ด้านการจัดการ การลงทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อรองรับขยะจากการบริโภคของสดและของเสียที่มีความชื้นสูง

- **กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น** ควรสนับสนุนให้ท้องถิ่นที่มีศักยภาพจัดทำแผนท่องเที่ยวระยะปานกลางและระยะยาว คือ 5-10 ปี เพื่อให้สามารถวางแผนการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระยะยาว

- **ควรสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค** จากการทบทวนวรรณกรรมของนักคิดค้นตำราเรื่องทุนทางสังคม ซึ่งเป็นแก่นหรือฐานของการท่องเที่ยวชุมชนนั้น และจากประสบการณ์ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความสอดคล้องกันว่า ทุนทางสังคมเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของชุมชน ดังนั้น นโยบายสาธารณะที่เข้ามาจากภายนอกจะทำได้ค่อนข้างจำกัด การสนับสนุนชุมชนไม่ควรอุดหนุนงบประมาณโดยตรง ควรอุดหนุนสาธารณูปโภคพื้นฐานหรือโครงการที่ชุมชนมีความต้องการร่วมกัน โดยเฉพาะด้านการเข้าถึง เช่น การจราจร เพราะจะให้ผลประโยชน์ต่อทุกคนในชุมชน ไม่เพียงแต่ผู้ที่มีกิจการในด้านการท่องเที่ยว สาธารณูปโภคนี้ก็จะลดผลกระทบที่เคยมีกับชุมชนอื่นๆ โดยรอบ เช่น การลดฝุ่นของการเข้าถึงในชุมชนก่อนถึงและชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้ความช่วยเหลือก็ต่อเมื่อชุมชนมีแผนจัดการดูแลความสะอาดที่ชัดเจน สำหรับห้องน้ำอาจจะพิจารณาสร้างห้องน้ำให้แก่ร้านค้าของชุมชน หรือศูนย์การเรียนรู้ หรืออุดหนุนเอกชนให้มีผู้ทำความสะอาดเป็นประจำ เช่น บ้านพิมาน ที่ชุมชนบ้านเชียง จ. อุตรดิตถ์ และตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน จ. สิงห์บุรี

- **การพัฒนาต้องสอดคล้องตามตามบริบทของชุมชน** สืบเนื่องจากบริบทและรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวมีความหลากหลาย การเข้าไปพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวแบบนโยบายสูตรเดียวไม่น่าจะมีประสิทธิภาพ ยกเว้นจะเป็นการลงทุนด้านสาธารณูปโภคตามความต้องการของชุมชน ซึ่งจะทำให้ทุกคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ร่วมกัน ส่วนการส่งเสริมและพัฒนานั้น อาจทำผ่านการวิจัยและพัฒนาของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะมีเวลาให้มากกว่า มีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวต่อบริบทพื้นที่มากกว่า แต่ขอควรระวังในการใช้สถาบันอุดมศึกษาก็คือ นักวิจัยมักจะมี ความอ่อนด้อยด้านการตลาดและเข้าใจบริบทของตลาดน้อย และพัฒนาชุมชนไปตามความคิดเห็นของตนเองมากกว่าปัจจัยทางการตลาด

5.11.3 แนวทางสำหรับชุมชนท้องถิ่น

1) การสร้างแพ็คเกจกิจกรรม

จากผลการศึกษาภาคสนามและการศึกษาจากข้อมูลในโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นแนวโน้มตรงกันว่า การท่องเที่ยวชุมชนจะมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากขึ้นในอนาคต และจะมาแทนที่การศึกษาดูงาน ซึ่งหากชุมชนไม่มีนวัตกรรมที่จะดึงดูดให้เกิดการศึกษาดูงานรอบใหม่ การท่องเที่ยวในส่วนนี้จะค่อยๆ ลดบทบาทความสำคัญลง ในขณะที่ชุมชนก็ได้เตรียมการที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ อาหาร กิจกรรม กาแฟ บรรยากาศ จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- **อาหาร** อาหารเป็นจุดขายหลักของหลายชุมชน โดยเฉพาะชุมชนโฮมสเตย์และอนุรักษ์เกาะยาวน้อย ซึ่งเป็นชุมชนที่มีผักสวนครัวในบ้าน อาหารที่สดปรุ้งใหม่และเป็นปราศจากสารอินทรีย์ เช่น การนำเสนอไข่ไก่และผักสด ผักหวานและผักเหลียงจากสวนครัวหลังบ้าน ปลาและหอยจากกระชังของชาวประมงเจ้าบ้าน เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน โดยเฉพาะผู้ที่มาจากเมืองใหญ่ นอกจากนี้ อาหารยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การสร้างความหลากหลายให้กับเมนูอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากอาหารบางประเภทที่เป็นอาหารดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น น้ำพริก ขนมหหรือวัตถุดิบที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็ก ๆ อาจจะไม่นิยม ดังนั้น อาจมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ที่เป็นเมนูอาหารทั่วไป แต่ยังคงใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ยำเมี่ยงใบชา เป็นต้น หรือการนำเสนออาหารที่ช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน เช่น การกินหมูกระทะ แต่หมักด้วยสมุนไพรสูตรท้องถิ่น เป็นต้น

- **กิจกรรม** สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถจะบรรจุไว้ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบของการพักผ่อน มีองค์ประกอบดังนี้

- **กิจกรรมถ่ายรูป** เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวรุ่นหนุ่มสาวนิยมมากที่สุด ซึ่งชุมชนอาจออกแบบพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเช็คอินแล้วส่งรูปถ่ายไปให้เพื่อน ๆ หรืออาจจะเป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่สร้างตัวมาสคอต (Mascot) ของชุมชน เช่น อาจจะใช้ตุ๊กตาฟางรูปนกเงือก พุ่มไม้ตัดรูปช้าง ทั้งนี้ พื้นที่ที่จะพัฒนานี้ต้องสามารถรับแสงได้เหมาะสำหรับการถ่ายรูปทั้งในยามเช้าและยามบ่าย

- **กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำด้วยตัวเอง (DIY)** เช่น ชุดหน่อไม้มาทำกับข้าว บั๊นดินทาสี ร้อยลูกปัด พายเรือ ทำกับข้าวและขนมท้องถิ่นแบบง่าย ๆ เป็นต้น

- **กิจกรรมผ่อนคลาย** เช่น นวดไทย สปาไทย

- **กิจกรรมทางศาสนา** เช่น ทำบุญตักบาตร รับพร รดน้ำมนต์ ทำบุญเสริมดวง ข่ายอาหารปลาในเขตอภัยทาน ถวายตุงให้พระธาตุ เป็นต้น

- **กิจกรรมการมีส่วนร่วม** เช่น มีส่วนร่วมในงานพิธีหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ของหมู่บ้าน

- **กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** เช่น การปลูกป่า การบวชป่า เป็นต้น

- **กิจกรรมที่ต้องมีปราชญ์ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น** เช่น ดูนก เป็นต้น

- **กาแฟ** ร้านกาแฟเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นที่พบปะของนักท่องเที่ยวที่อาจจะกระจายอยู่ต่างบ้านกัน นอกจากนั้น การดื่มกาแฟยังเป็นแนวโน้มการใช้เวลาและใช้จ่ายสำหรับคนรุ่นใหม่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจีนด้วย หากร้านกาแฟสามารถมีห้องน้ำสะอาด ก็จะช่วยให้การพักผ่อนในชนบทไทยมีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ ในหมู่บ้านที่มีการปลูกกาแฟหรือชา และมีการคั่วบดกาแฟเอง ควรมีการแสดงเป็นตัวอย่างและมีกาแฟหรือชาให้นักท่องเที่ยวชิมด้วย

- **บรรยากาศ** บรรยากาศเป็นจุดขายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งอันที่จริงแล้วมาจากการทำกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่เสมอเป็นกิจวัตร แต่อยู่ในบรรยากาศที่แตกต่างออกไป เช่น การทำไก่อบฟาง การสูมไฟและฟังนิทานของดวงดาว การชุดหน่อไม้และนำมาปรุงอาหารพื้นถิ่น การปิ้งย่าง

ไก่อหิมักสมุนไพโร การเก็บหอยที่ชายหาด และการรับประทานอาหารที่ชายหาดหรือที่ชายทุ่งเมื่ออาทิตย์กำลังลับเหลี่ยมเขา โดยพบว่าหลายชุมชนมีพื้นที่ที่มีบรรยากาศดี เช่น อยู่ริมแม่น้ำ แต่ยังใช้พื้นที่น้อยไป เช่น ที่ชุมชนบ้านแซว พื้นที่เชิงเขาที่สามารถมองเห็นทุ่งนาสุดลูกหูลูกตา ซึ่งมีอยู่หลายแห่งมาก หรือ ชายหาด ซึ่งชุมชนสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีบรรยากาศนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจมากกว่าไปทำกิจกรรมในห้อง เช่น นวดที่ชายหาดหรือริมน้ำ รับประทานอาหารเย็นใต้แสงดาวหรือแสงเดือน ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถเป็นข้อเสนอทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบข้างบนนี้ในหมู่บ้านของตนแล้วก็สามารถที่จะจัดเป็นแพ็คเกจที่มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- เดินป่า → นวดไทย → ดินเนอร์ใต้แสงดาว/ แสงเทียน
- พายเรือไปจ่ายตลาด → หัดทำเครื่องดื่มสมุนไพโร → ทำกับข้าว (เพื่อเตรียมตัวบาตรวันรุ่งขึ้น)
- ท่องเที่ยวเกษตร → สป่ากระโจม → ทำขนม → นวดไทยใต้แสงจันทร์
- ทำบุญตักบาตร → ชมนก → พักผ่อนกินกาแฟตนเอง → ปิ้งหมูกระทะ
- เส้นทางกาแฟ → ดื่มกาแฟชมบรรยากาศ → วัฒนธรรมชาติพันธุ์
- หมูกระทะ → ดื่มกาแฟชมบรรยากาศ → วัฒนธรรมชาติพันธุ์
- หมูปิ้ง → ล่องเรือ → เกษตรนิเวศ
- นวด → อาหารสุขภาพ → บรรยากาศ
- เล่นน้ำตก/ ลอยห่วงยาง → อาหารท้องถิ่น → ดนตรีพื้นบ้านใต้แสงจันทร์

2) การกำหนดข้อตกลงด้านการควบคุมจำนวนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่าง

พอเพียง ชุมชนที่เริ่มมีชื่อเสียงแล้ว มักจะมีผู้มาเยี่ยมชมหรือมาพักเกินขีดความสามารถในการรองรับของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่มาค้างคืน ซึ่งหากชุมชนไม่ควบคุมและปล่อยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนเข้ามาจำนวนมากจนเกินกำลังรองรับ อาจจะทำให้คุณภาพของการต้อนรับขยับต่ำลง สร้างความไม่พึงพอใจให้ผู้มาเยือน จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอาจส่งจะมีผลกระทบทางลบที่รุนแรงต่อมาในภายหลัง ดังนั้น ควรมีข้อตกลงภายในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ โดยใช้จำนวนห้องพักของโฮมสเตย์เป็นหลักบวกด้วยจำนวนผู้มาเยือน ซึ่งต้องตกลงกับชาวบ้านที่มีได้อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวด้วยว่าควรเป็นเป็นเท่าไร ซึ่งวิธีการนี้เป็นการจัดการขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคม (Social Carrying Capacity) และควรสร้างกลไกการแจ้งข่าว การรับรอง และขีดจำกัดในการรองรับแต่ละวัน โดยสามารถใช้เผยแพร่ผ่านการใช้สมาร์ตโฟน เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางมา เพื่อลดความคับคั่งของจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีกติกาส่วนรวมที่กำกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามจารีต เช่น ห้ามส่งเสียงดัง เล่นการพนัน ไม่ให้มีการดื่มเหล้า เบียร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น โดยควรแจ้งกฎเหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนทำการจอง

5.11.4 แนวทางสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

อปท. เป็นองค์กรของรัฐที่สำคัญที่สุดองค์กรหนึ่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในเมืองและในท้องถิ่น นอกจากพื้นที่ในเขตอนุรักษ์แล้ว พื้นที่เกือบทุกตารางนิ้วในประเทศไทยอยู่ในความดูแลของ อปท. ดังนั้น ความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวในอนาคตจึงอยู่ในมือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว แนวทางพัฒนาสำหรับ อปท. มีดังนี้

- ประมวลข้อมูลด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน
- ประเมินทุนสังคมภายในชุมชนและความสามารถของแกนนำชุมชนในการสร้างชุมชนท่องเที่ยว
- ขอความร่วมมือจากสถานศึกษาและหน่วยงานวิจัยด้านชุมชนท่องเที่ยว เพื่อจัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชนและท่องเที่ยวท้องถิ่น
- มีการเตรียมการเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันภายในชุมชนถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวการลงทุนที่จำเป็น และโอกาสของความสำเร็จ
- จัดการฝึกอบรมพาไปดูงานและสร้างทักษะที่จำเป็น รวมทั้งจัดการให้มีห่วงโซ่อุปทานให้ครบถ้วน
- ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- จัดสรรนักท่องเที่ยวสู่ชุมชนในเบื้องต้น แต่ในระยะยาวควรให้ชุมชนจัดการด้วยตัวเอง
- พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรระมัดระวังให้ผลกระทบทางบวกเกิดแก่ชุมชนทั้งมวลและลดผลกระทบทางลบของการท่องเที่ยวต่อกลุ่มผู้ไม่มีส่วนได้ในด้านการท่องเที่ยว
- ออกข้อบัญญัติและเทศบัญญัติที่จะสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้คงอัตลักษณ์ไว้ เช่น กำหนดความสูงและสีของอาคารในย่านเมืองเก่า เป็นต้น
- สนับสนุนการมีธรรมเนียมชุมชน เพื่อกำกับกิจการด้านการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบ เช่น ห้ามดื่มสุราในถนนคนเดิน เป็นต้น
- ยกระดับความสามารถของ อปท. เอง ในด้านการจัดการขยะและน้ำเสีย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016. (2559). จัดอันดับ **Social Media** ยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 จาก www.digitalthailand.in.th/news-detail-16#X2xBY9pKjjhB507Z.99.
- เบญญาภา ศุภพานิชย์. 2555. ทูทางสังคมกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- พจนา สวนศรี, ชนรุจ มิ่งเมธา, จริญญา แดงน้อย และฐิติ จิตติจาเรณูพร. 2557. การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับภูมิภาคอาเซียนสู่ความเป็นสากล. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พระมหาผดุง วรรณทอง. 2550. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทุนทางสังคมในชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชญานันท์ อมรพิชญ์. 2556. ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ. 2557. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 37 (4), 503-515.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอรรถพันธ์ สารวงศ์. 2561. โครงการย่อย 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน. ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด อรรถพันธ์ สารวงศ์ และวรัญญา บุตรบุรี. 2560. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมแผนงานวิจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, อรุณี อินทรไพโรจน์, อัครพงศ์ อันทอง และอรรถพันธ์ สารวงศ์. 2560. โครงการประเมินผลการวิจัยของประเทศ สาขาการบริหารจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, อัครพงศ์ อันทอง, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรรณ และนกุล เครือฟู. 2556. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ล็อคอินดีไซน์เวิร์ค.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ม.ป.ป. **หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 15

มกราคม พ.ศ. 2561 เข้าถึงได้ http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103

อรุณี อินทรไพโรจน์ และคณะ. 2561. **พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเซียล**

มีเดีย. ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

อักรพงศ์ อันทอง วัฒนพล อนันต์ธนาสาร และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร. 2560. **การรับรู้ของประชาชนต่อผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น**. รายงานฉบับสมบูรณ์. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

Arnstein, S.R. 1969 A ladder of citizen participation. **Journal of the American Institute of**

Planners. 35 (4), 216–224. อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ชมพันธ์ (2555). การวิเคราะห์หลัก “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ในบริบทประเทศไทย, วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 8(1), 123 – 140.

Becker, G. S. 1964. **Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis**. New York: National Bureau of Economic research. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.

Benea, I.A. 2014. **Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry**.

Retrieved May 15, 2017, from

www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_thesis_BENEA_loana.pdf.

Bhan, S. and Singh's, L. 2014. Homestay tourism in India: Opportunities and challenges. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 3(2), 1-5.

Brohman, J. 1996. New Directions in Tourism for Third World Development. **Annals of Tourism Research**. 23(1), 48-70. Cited in Thammajinda. R. 2013. **Community participation and social capital in tourism planning and management in a Thai context**. Thesis (PhD). Lincoln University.

Butler, R.W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution. **Canadian Geographer**, 24.

อ้างถึงใน มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, อักรพงศ์ อันทอง, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรารุณ และนุกุล เครือฟู. 2556. **เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: ล็อคอินดีไซน์เวิร์ค.

CBI, Ministry of Foreign Affairs, <https://www.cbi.eu/>

Chaffey, D. 2017. **Global social media research summary 2017**. Retrieved May 28, 2017, from www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.

Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. 2014. Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. **Tourism Geographies**, 16(5), 1-18.

Cole, S. 2006. Information and Empowerment: The keys to Achieving Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. 14(6), 629-644.

- Coleman, J. S. 1994. **Foundations of Social Theory**. The Belknap Press, M. Cambridge. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Copperma, A. 2017. **Social Media Content Trends to Know in 2017**. Retrieved May 27, 2017, from <https://spark.adobe.com/blog/2017/01/09/5-social-media-content-trends-to-know-in-2017>.
- Fredline, E. and Faulkner, B. 2000. Host community reactions: A cluster analysis. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 763-784.00,
- Fridgen, J., D. 1991. **Dimensions of tourism East Lansing**. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Fukuyama, F. 2001. **Social capital, civil society and development**. Third World Quarterly 22(1), p7-20.
- Furedi, F. 2002. **For the greater good of my CV**. Times Higher Educational Supplement, 27 September 2002, 24-5. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. 2002. Resident attitudes: A Structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, 29(1), 79-105.
- Jamal, T.B., & Getz, D., 1995. Collaboration theory and community tourism planning. **Annals of Tourism Research**, 22(1), 186-204.
- Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Kim, K., Uysal, M. and Sirgy, J., M. 2013. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. **Tourism Management**, 36, 527-540.
- Kiral'ova, A. and Pavlicecka, A. 2015. Development of social media strategies in tourism destination. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175. 358–366.
- Kousis, M. 1989. Tourism and family in a rural Cretan community. **Annals of Tourism Research**, 16, 318-333.
- Kunjuraman, V. and Hussin, R. 2017. Challenges of community-based homestay programme in Sabah, Malaysia: Hopeful or hopeless?. **Tourism Management Perspectives**, 21, 1-9.
- Lundberg, D., E. 1990. **The tourist business 6th ed.**. New York: Van Nostrand-Reinhold.
- Manap, K.A., & Adzharudin, N.A. 2013. **The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector**. Retrieved May 29, 2017, from www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf.
- Mitchell, R. and Reid, D., G. 2001. Community integration: Island tourism in Peru. **Annals of Tourism Research**, 28(1), 113-139.

- Mustapha, N., A., Azman, I. and Ibrahim, Y. 2013. Barriers to community participation in tourism development in island destination. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 5(1), 102-124.
- OECD. 2010. **Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management**.
<https://www.oecd.org/dac/evaluation/2754804.pdf>
- Okazaki, E. 2008. A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. **Journal of Sustainable Tourism**. 16(5). 511-529.
- Prince, S. and Ioannides, D. 2017. Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. **Tourism Management**, 60, 348-356.
- Putnam R. D. 1993a. **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton University Press, Princeton. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Putnam R. D. 2000. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon and Schuster.
- Putnam R. D. 2002. **Working together: American Prospect**, 13, 3 accessed on 1 September 2002 at <http://prospect.org/article/bowling-together-0>. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Schultz, T. W. 1961. Investment in Human Capital. **The American Economic Review**. 51 (1), pp. 1-17. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- Sebele, L., S. 2010. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanstuary Trust, Central District, Botswana. **Tourism Management**, 31, 136-146.
- Simmons, D. G. 1994. Community Participation in Tourism Development. **Tourism Management**. 15(2), 98-108.
- Simpson, P. and Signaw, J. 2008. Destination word-of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. **Journal of Travel Research**, 47(2), 167-182.
- Smith, S., I. J. 1997. **Challenges to tourism industrialized nations**. In S. Wahab and J. Pigram (Eds.). **Tourism, development and growth: The challenge of sustainability** (p.147-163). London: Routledge.
- Sutawa, G., K. 2012. Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. **Procedia Economics and Finance**, 4. 413 – 422.
- Text100's Travel & Tourism Digital Index. 2012. Retrieved August 18, 2017, from
<https://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/Text100DigitalIndexTravelTourismStud.pdf>

- Thongpanya, T. 2017. Damnoen Saduak Floating Market: The construction of floating market community identity from agricultural society to tourism community. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 1-8.
- Timothy, D. J., & Tosun, C. (Eds.). 2003. **Appropriate Planning for Tourism in Destination Communities: Participation, Incremental Growth and Collaboration**. Cambridge: CABI Publishing.
- Tolkach, D. and King, B. 2015. Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how?. **Tourism Management**. 48, 386-398.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K., 2005. Collaborative policy making: Local sustainable projects. **Annals of Tourism Research**, 32(2), 325-345.
- Weaver, D., and Lawton, L. 2001. Resident perceptions in the urban-rural fringe. **Annals of Tourism Research**, 28, 349-458.
- WinnyAstuti, Qomarun, Putri, A.A. and DyahWidiAstuti. 2016. Identification of specific characteristic of Kampung Jayengan as community-based industrial tourism. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 227. 485 – 492.
- Woolcock, M. 1998. Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. **Theory and Society**. 27 (2), pp. 151-208. Cited in Field, J. 2003. **Social capital (Key ideas)**. Cornwall: TJ International Ltd.
- World Tourism Organization. 1997. **International tourism: A global perspective**. Madrid: World Tourism Organization.
- Yang, J., Ryan, C. and Zhang, L. 2013. Social conflict in communities impacted by tourism. **Tourism Management**. 35, 82-93.
- Zaei, M., E. and Zaei, M., E. 2013. The impacts of tourism industry on host community. **European Journal of Tourism Hospitality and Research**. 1(2), 12-21.