



รายงานการถอดบทเรียนดัชนีวัดความสຸขนักท่องเทียะจาก การท่องเทียะโดยชุมชนของประเทศไทย

ผศ. ประภัศสร คำสวัสดิ์ และ คณะ

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาความสຸข
ของนักท่องเทียะ จากการประเมินความสຸขจากการท่องเทียะโดยชุมชน

คำนำ

รายงานการถอดบทเรียนดัชนีวัดความสุขนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง “การพัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการหลัก “การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ระยะที่ 2” ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ปีงบประมาณ 2562 ตามสัญญาเลขที่ RDG 62T0062 ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559 – 2563 ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ 5 ซึ่งว่าด้วยการพัฒนาดัชนีชี้วัดความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาไปสู่แหล่งเรียนรู้ในภูมิภาคอาเซียน อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของรายงานฉบับนี้ ลุล่วงไปด้วยดีนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยและทีมงาน ขอกราบขอบพระคุณดังนี้

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ในฐานะหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ที่ได้มองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของโครงการฯ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน รวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิโครงการวิจัย หลากๆ ท่าน ที่เข้ามาช่วยกลั่นกรองโครงการวิจัยนี้ อันได้แก่ 1. ดร.อนุชา เล็กสกุลดิถ 2. ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ 3. คุณสุเทพ เกื้อสังข์ และ 4. คุณจารุเชษฐา เรืองสุวรรณ รวมไปถึง รองผู้อำนวยการ อพท. และผู้บริหารหลายๆ ท่าน ในองค์การ อพท. ที่ได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้การทำงานของโครงการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีมงานวิจัย ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดภายใต้โครงการหลัก คือ “การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ระยะที่ 2” ที่ได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินงาน การเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ การวิเคราะห์และประเมินผล ฯลฯ รวมถึงท่าน อาจารย์อีกหลายๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ขอขอบพระคุณยิ่ง

ผศ.ประภัสสร คำสวัสดิ์ และคณะทีมงานโครงการย่อยที่ 2

พฤษภาคม 2563

สารบัญ	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญรูปภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว	1
1.2 วัตถุประสงค์การถอดบทเรียน	6
บทที่ 2 การถอดบทเรียนความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา :	
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	7
2.1 ความสุขจากประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าความสุขจากการซื้อสิ่งของ	7
2.2 การถอดบทเรียน	8
2.3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	11
2.3.1 การสัมภาษณ์ บริษัท เพื่อนธรรมชาติ (โครงการ 1 บริษัทท่องเที่ยว	
1 ชุมชน ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)	11
2.3.2 การสัมภาษณ์ บริษัท SiamRise Travel บริษัทนำเที่ยวที่นำเสนอการ	
ท่องเที่ยวโดยชุมชน	18
2.3.3 การสัมภาษณ์ บริษัท ไทยโมดิิร์น ทราเวล จำกัด	23
หมายเหตุ 1 : สาเหตุที่โฮมสเตย์ จัดว่าเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามที่ระบุในกฎ	
ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกฎกระทรวง	25
หมายเหตุ 2 : พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T จากจีนที่โดดเด่นและน่าสนใจ	26
2.3.4 การสัมภาษณ์ บริษัท กชกรทัวร์ จังหวัดขอนแก่น (ธุรกิจจุดทัวร์ภายใน	
ประเทศ)	27
หมายเหตุ 3 : ภูทับเบิก	29
หมายเหตุ 4 : ไร่ ปี.เอิร์น.	29

2.3.5 การสัมภาษณ์ บริษัท สมายกรุ๊ป ทราเวล	30
2.3.6. การสัมภาษณ์ บริษัท ไอริช ทราเวล	33
หมายเหตุ 5: ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนพรหมโลก ต.พรหมโลก อ.พรหมคีรี	
จ. นครศรีธรรมราช	35
บทที่ 3 การถอดบทเรียนความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา :	
บริษัท Local Alike ธุรกิจเพื่อสังคม	36
3.1 ที่มาของธุรกิจเพื่อสังคม	36
3.2 การสัมภาษณ์ บริษัท Local Alike	37
หมายเหตุ 6 : ชุมชนหล่อโย	52
หมายเหตุ 7 : ชุมชนคลองเตย	52
หมายเหตุ 8 : Local kit	53
หมายเหตุ 9: โลเคิลอโรย (Local aroi)	53
หมายเหตุ 10 : Over Tourism ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง	53
บทที่ 4 ข้อเสนอแนะ	55
4.1 สรุปและอภิปรายผล การค้นหาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน	
กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	56
4.2 สรุปและอภิปรายผล การค้นหาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน	
กรณีศึกษา : ธุรกิจเพื่อสังคม	59
4.3 ข้อเสนอแนะ : วิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนเจริญเติบโต และ	
กลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	60
บรรณานุกรม	62

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1.1 แสดงปัจจัย 10 ประการที่ส่งผลต่อความสุชนักท่องเที่ยว	2
2.1 แสดงแสดงความสัมพันธ์ของประเด็นที่เล่าและปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการถอดบทเรียนแบบเล่าเรื่อง	11
2.2 แสดงสัญลักษณ์ตราบริษัท เพื่อนธรรมาชาติ	11
2.3 แสดงสัญลักษณ์บริษัท SiamRise Travel	18
2.4 แสดงสัญลักษณ์บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด	23
2.5 แสดงตลาดร่มหุบ แม่กลอง	25
2.6 แสดงภูทับเบิก (ซ้ายมือ) และ หมู่บ้านเข็กน้อย (ขวามือ)	29
2.7 แสดง ชุดชนโตก ภาคเหนือ (ซ้ายมือ) และ พาแลง อีสาน (ขวามือ)	32
2.8 แสดงชุมชนพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช	35
3.1 แสดง ศาสตราจารย์ มุฮัมหมัด ยูनुส	36
3.2 แสดงตราของบริษัท Local Alike	38
3.3 แสดงรูปแบบธุรกิจของ Local Alike	38
3.4 แสดงชุมชนบ้านหล่อโย	40
3.5 แสดงชุมชนคลองเตย	41
3.6 แสดงสัญลักษณ์ของ Local kit และ โลเคิล อร่อย	42
3.7 แสดงตัวอย่างการตลาดของ Local Alike	45
3.8 แสดงการทำแคมเปญ “คลองเตย...เคยไปยัง”	47
3.9 แสดงภาพ over tourism	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่นำพาความสุขจากการท่องเที่ยวในชุมชนของ นักท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม
	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

ถ้าจะตั้งคำถามว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขมากขึ้นหรือน้อยลงขณะเดินทางในประเทศไทย จากการจัดอันดับประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศอันดับที่หนึ่งในประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มาจนถึงปัจจุบัน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์จึงกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก คำถามที่ตามมาคือ ปัจจัยหรือสิ่งใดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวมีความสุขในการท่องเที่ยวประเทศสวิตเซอร์แลนด์

เราจะวัดความสุขที่ได้รับจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้อย่างไร ในขณะที่การวัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือที่เรียกกันว่า GDP นั้น เป็นการวัดความเจริญในรูปของวัตถุ โดยวัดจากรายได้ หรือจากการถือครองสินทรัพย์มาก-น้อยซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะวัดคุณภาพชีวิตของคนเรา (ที่นำมาสู่ความสุข) และจากการที่ความสุขนั้น สามารถวัดได้จาก 2 ลักษณะ อันได้แก่ ความสุขแบบอัตวิสัย (Subjective well-being) เป็นการวัดความสุขแบบนามธรรม เป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน อันได้แก่ ความสุขส่วนบุคคล ความพึงพอใจในชีวิต ในขณะที่การวัดความสุขแบบภาวะวิสัย (Objective well-being) เป็นการวัดความสุขแบบรูปธรรม เป็นการใช้อนุกรมที่สังเกตได้ และผลลัพธ์ที่สังเกตได้ตรงกัน ไม่ว่าผู้สังเกตจะเป็นใครก็ตาม เป็นการวัดความสุขจากวิธีการวัดของสรีรวิทยา

ขณะนี้ในปัจจุบัน ประเทศต่างๆได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยว และคิดหาหนทางที่จะทำให้มีนักท่องเที่ยว หลังไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศของตนมากขึ้นๆ ดังนั้นความสุขที่นักท่องเที่ยวได้รับ จึงเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

จากการศึกษาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จากโรงเรียนการโรงแรมโลซาน (Ecole hoteliere de Laisanne) Young Chen และ Dr. Robert Li Xiang แห่งมหาวิทยาลัย Temple University (EHL, 2020, P.1) โดยการสอบถามนักศึกษาและอาจารย์ ภาควิชาการโรงแรม จำนวน 3,125 คนพบว่า ปัจจัย 10 อย่างที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสุข (ในลักษณะภาวะวิสัย) จากการท่องเที่ยวภายในประเทศสวิตเซอร์แลนด์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีดังต่อไปนี้ 1. ระยะเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว 2. รายได้ของนักท่องเที่ยว 3. การกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต 4. อายุ 5. ฤดูกาลท่องเที่ยว 6. กิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยว 7. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 8. สำเร็จการศึกษาในระดับ 9. อาชีพ 10. จำนวนครั้งที่มาเยือน



รูปภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัย 10 ประการที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยว

สำหรับความสุขจากการท่องเที่ยวในเชิงอัตวิสัย จาก website ของ pantip.com ได้มีการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของ “ความสุขจากการท่องเที่ยว” ของคนที่หลงใหลการท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวต่างๆ เข้ามาให้ความเห็นเป็นจำนวนมาก พอสรุปเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (pantip.com, 2562, หน้า 1)

- “...ความสุขจากการท่องเที่ยว คือ การไปในที่ๆ เราไม่เคยรู้จักต่างบ้าน ต่างเมือง ต่างภาษาและวัฒนธรรม ที่ไม่ได้ต้องการท่องเที่ยวแบบ X – stream อะไรทำนองนั้น แต่เลือกที่จะออกเดินทางเพื่อไปจัดระเบียบสมองของตนเอง ทำความเข้าใจกับความคิดของตนเองไม่ได้จะไปค้นหาตัวตนทางจิตวิญญาณอะไร...”
- “... ได้เปิดโลกทัศน์กว้างๆ ในดินแดนอีกซีกหรืออีกฝากโลก...”
- “...ไปดูวิถีมนุษย์ ไปสังเกตว่าคนชาติอื่นๆ เขาใช้ชีวิตกันอย่างไร ประเทศที่เจริญมากๆ เขาใช้ชีวิตแบบไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจในการใช้ชีวิต หรือประเทศที่แย่กว่าเราเกิดอะไรขึ้นกับคนของเขาและสังคมในภาพรวมบ้าง...”
- “...เพราะรักการถ่ายภาพ รักภาพถ่าย รักที่จะได้เห็นสิ่งที่สวยงาม...”
- “...ความสุขจากการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนมันสมอง พร้อมกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับคนใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ...”
- “...คือการผ่อนคลาย ได้เห็นผู้คนหลากหลาย วัฒนธรรมที่แตกต่าง...”
- “...ไปดูวิถีชีวิต ว่าเขาอยู่ เขากินอย่างไร...”

- “...ความสุขจากการท่องเที่ยวคือการได้ไป “สัมผัส” ถึง ความแตกต่างในสิ่งต่างๆ ที่ไม่มีในที่ๆ เรา อยู่ ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สิ่งปลูกสร้าง ธรรมชาติ ตลอดจนการแก้ไขปัญหา อุปสรรค ในการใช้ชีวิตให้อยู่รอดปลอดภัยในสถานที่ที่เราไปท่องเที่ยว ประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ครั้งก่อนหน้าจะถูกนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทริปครั้งต่อไป และทุกๆ ครั้งที่กลับถึงบ้านอย่างปลอดภัยก็จะมี เรื่องราวเล่าให้กับคนที่ไม่ได้ไปได้ฟังอย่างสนุกสนาน ดังนั้นหากวางแผนให้ดี และเผื่อใจไว้หรือมีแผนสำรอง เพื่อรองรับปัญหาต่างๆ ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างการท่องเที่ยวจะทำให้เราท่องเที่ยวได้อย่างสนุกสนานมากขึ้น ...”

- “...เป็นการหาประสบการณ์ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเดินทางไปที่ไหนๆ หรือไปที่ใหม่ๆ ทุกๆ ที่ และทุกๆ ครั้ง มันจะมีเรื่องราวของมันในตัว จะมีเรื่องราวในความคิดความทรงจำกลับมาในทุกๆ...”

จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก ความสุข อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวต่างก็มี “ต้นทุน” ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ รายได้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การร่วม ทำกิจกรรมกับคนต่างถิ่น การได้รับรู้ ได้สัมผัสกับอารยธรรมต่างพื้นที่ และความเป็นอยู่ของผู้คน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยและบทความทางวิชาการต่างๆ รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้ สามารถทราบถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะ รู้ตัว หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนอง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง แบ่งออกเป็น พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และ พฤติกรรมภายใน เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูก ควบคุมอยู่ภายใน อนึ่งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายใน จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552, หน้า 1)

2. ความพึงพอใจในชีวิตของนักท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน เป็นการพิจารณาความพึงพอใจในชีวิตของ ตนเองในปัจจุบัน ในเรื่องของ สุขภาพ รายได้ สภาพความเป็นอยู่ อาชีพการงาน สถานะทางสังคม เวลา พักผ่อน ฯลฯ จากผลงานวิจัยของ Dr. Sonja Lyubomirsky (2005, pp.111-131) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด และสแตนฟอร์ด ได้ทำการสรุปผลงานวิจัยจำนวนมากของนักวิจัยในสาขาจิตวิทยา เชิงบวก หรือ positive psychology ค้นพบว่า จากความสุข 100% มนุษย์เราทุกคน จะมีสิ่งที่เรียกว่า “ความสุขพื้นฐาน” ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยพันธุกรรม หรือ DNA อยู่ถึง 50% ซึ่งหมายความว่า คนเราทุกคนเกิด มาพร้อมกับความสามารถที่จะมีความสุขไม่เท่ากัน บางคนซึมเศร้าได้ง่ายกว่า บางคนสดใสร่าเริงกว่า อีก 10%

เป็นความสุขที่มาจาก “ปัจจัยภายนอก” เช่น เงินทอง ชื่อเสียง และรูปลักษณ์ อีก 40% ที่เหลือเกิดจากการเลือกกิจกรรมในชีวิตเพื่อควบคุมระดับความสุขได้ด้วยตนเอง (หรืออาจกล่าวได้ว่า 40% เป็นความสุขที่เกิดจากการควบคุมของเรา) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว จะเป็นความสุขที่มาจากการสร้างให้กับตนเองในส่วนของ 40% ดังที่กล่าวมาข้างต้น

อนึ่งการที่คนเราจะมีมีความสุขจากการท่องเที่ยวได้ จะต้องมีความสุขที่เป็นพื้นฐานของแต่ละคนประกอบอยู่ด้วย หมายความว่า ถ้าบุคคลหนึ่งมีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทำให้เกิดความสุข แต่ถ้าในขณะนั้น บุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความสุขพื้นฐาน น้อยหรือไม่มีเลย (เช่น เจ็บป่วย และ/หรือ มีความทุกข์กับเรื่องราวอื่นๆ ที่เข้ามากระทบกับตน) การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นอาจไม่ส่งผลต่อความสุขของบุคคลนั้นเลยก็ได้ ดังนั้นในการศึกษาความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบบริบทของความสุขพื้นฐานของนักท่องเที่ยวคนนั้นๆ เป็นลำดับแรกก่อนเสมอ

กลุ่มความสุขของนักท่องเที่ยวเชิงอัตวิสัย เป็นการพิจารณาความสุขจากภายใน เป็นความสุขที่เกิดขึ้นจากการนึกคิดของบุคคล มีลักษณะเป็นนามธรรม ได้แก่

3. การมีสุขภาวะ สุขภาวะ หมายถึง การดำรงชีพของบุคคลอย่างมีสุขทั้งกายและจิต อาจกล่าวได้ว่ามิใช่เพียงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงการมีชีวิตที่มีร่างกายแข็งแรง จิตแข็งแรง มีความสุขอยู่ในสังคม ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน อันได้แก่ 1. สุขภาวะทางกาย หมายถึง การมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีเศรษฐกิจพอเพียง มีสิ่งแวดล้อมดี ไม่มีอุบัติเหตุ เป็นต้น 2. สุขภาวะทางจิต หมายถึง จิตใจที่เป็นสุข ผ่อนคลาย ไม่เครียด คล่องแคล่ว มีความเมตตา กรุณา มีสติ มีสมาธิ เป็นต้น 3. สุขภาวะทางสังคม หมายถึง การอยู่ร่วมกันด้วยดีในครอบครัว ในชุมชน ในที่ทำงาน ในสังคม ในโลก ซึ่งรวมถึงการมีบริการทางสังคมที่ดี และมีสันติภาพ เป็นต้น 4. สุขภาวะทางปัญญา (จิตวิญญาณ) หมายถึง ความสุขอันประเสริฐที่เกิดจากมีจิตใจสูง เข้าถึงความจริงทั้งหมด ลดละความเห็นแก่ตัว มุ่งเข้าถึงสิ่งสูงสุดซึ่งหมายถึง พระนิพพาน หรือพระผู้เป็นเจ้า หรือความดีสูงสุด สุดแล้วแต่ความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละคน

4. สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เป็นเรื่องของความสุขอันเกิดขึ้นจากการที่ชุมชนมีการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ชุมชนมีความน่าอยู่น่าเข้าไปเยี่ยมเยียน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

5. สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นเรื่องของ การเข้าไปศึกษาวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของคนพื้นถิ่น โดยที่ชุมชนสามารถฟื้นฟูและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมจนสามารถนำมาถ่ายทอด เผยแพร่สู่สังคมภายนอก ความสุขที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกับคนพื้นถิ่นจากการท่องเที่ยวชุมชน

6. การบริการและความปลอดภัย หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบาย และปลอดภัยในการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชน ไม่ติดขัด หรือมีความยากลำบากในการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตปกติมีความรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยที่ไม่ได้รับอันตรายใดๆ จากกิจกรรม

การท่องเที่ยวของชุมชน

7. **ด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นเรื่องของสาธารณูปโภคที่พร้อมและพอเพียงต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเดินทางที่ไม่ยากลำบากจนเกินไปในการเข้าถึงชุมชน

8. **ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน** เป็นความสุ่มอันเนื่องจากการได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนในเรื่องของการพัฒนาความเป็นอยู่ การกินดีอยู่ดีของคนในชุมชน อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

9. **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** เป็นเรื่องของการเข้าไปศึกษาสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม การได้เข้าไปสัมผัสและร่วมทำกิจกรรมของคนในชุมชน

10. **ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้** เป็นเรื่องของการศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง การเข้าไปพูดคุย สนทนาเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของชุมชน รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่างๆตามโปรแกรมท่องเที่ยวของชุมชน

11. **ผลกระทบทางอารมณ์เชิงบวก และผลกระทบทางอารมณ์เชิงลบ** เป็นเรื่องของความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ในการใช้ชีวิตร่วมกันกับคนชุมชน ในเรื่องต่างๆ เช่น การพักอาศัยร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ การสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ภายในชุมชน เพราะถ้านักท่องเที่ยวไม่มีความสุข หรือไม่เกิดความประทับใจในการเข้ามาเยี่ยมชมแล้ว การบริหารจัดการให้การท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนนั้นก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

สำหรับรายงานการถอดบทเรียนดัชนีวัดความสุ่มนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย เล่มนี้ จึงเป็นการพยายามหาจุดร่วมกันในสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน โดยรวบรวมและทำการถอดบทสัมภาษณ์ตัวแทนของนักท่องเที่ยวในรูปแบบหรือลักษณะต่างๆ

จากการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกมาก-น้อยเท่าใด ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ในกรณีนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถหาข้อมูลได้ โดยได้กลุ่มตัวอย่าง ที่จะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์อันได้แก่

1. บริษัท เพื่อนธรรมชาติ
2. บริษัท SiamRise Travel
3. บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด

4. บริษัท กชกร ทัวร์
5. บริษัท สมายกรุป ทราเวล
6. บริษัท ไอริช ทราเวล
7. บริษัท local Alike ธุรกิจเพื่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการถอดบทเรียน

1. เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทที่ 2

การถอดบทเรียนความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา :

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.1 ความสุขจากประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่ามากกว่าความสุขจากการซื้อสิ่งของ

ผู้คนบนโลกใบนี้ไม่มีใครเลยที่ไม่ชวนขวายหาสิ่งที่เรียกว่า “ความสุข” มีนักวิชาการหลายๆสาขามากมายที่เสนอแนะว่า “ความสุข” เป็นสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการวัดความเป็นอยู่ของคนในสังคม เราทราบว่าเงินทำให้เรามีความสุขได้ แต่เมื่อเรามีสิ่งจำเป็นที่ครบครันแล้ว เงินก็อาจไม่ใช่สิ่งทำให้เรามีความสุขมากกว่าเดิมเท่าไรนัก เพราะฉะนั้น คำถามที่สำคัญก็คือ เราควรจัดสรรในการใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งใดจึงจะทำให้เกิดความสุขมากที่สุด เชื่อว่าทุกๆคนคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าควรจะใช้เงินที่มีอยู่ไปกับสิ่งใด บางคนใช้เงินไปกับการซื้อสิ่งของเทคโนโลยี บางคนซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความคิดว่าเป็นทรัพย์สินสมบัติ ที่สามารถใช้งานได้นานและจะอยู่กับเจ้าของตลอดไป แต่จะผลการวิจัย ของ Dr.Thomas Gilovich ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัย Cornell ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเงินและความสุขมานานกว่า 20 ปี ค้นพบว่า การใช้จ่ายซื้อประสบการณ์เช่น ทำกิจกรรมนอกสถานที่ พัฒนาทักษะของตนเอง รวมไปถึงการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ คือการซื้อความสุขอย่างแท้จริง (เที่ยวเองดอทคอม ,2561 ,หน้า 1)

จากแนวคิดที่เรียกว่า ข้อขัดแย้งของการครอบครอง หรือ The Paradox of Possessions ที่อธิบายว่า การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อของนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความสุขที่ได้จากการครอบครองสิ่งของนั้นๆ จะจางหายไปอย่างรวดเร็ว ด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ ประการที่ 1. สิ่งของเมื่อใช้ไปก็ย่อมเกิดความเคยชิน อะไรก็ตามที่ได้มาในช่วงแรกๆ ย่อมดูเหลือเชื่อและน่าตื่นเต้นเป็นธรรมดา แต่เมื่อเวลาผ่านไปมันจะกลายเป็นความเคยชินเสมอ ประการที่ 2. สิ่งของเมื่อได้มาอย่างหนึ่งก็ย่อมมีความอยากได้อีกอย่างอื่นเพิ่มขึ้นด้วย การใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จะนำไปสู่ความคาดหวังครั้งใหม่ เมื่อใดก็ตามที่เริ่มมีความเคยชินกับสิ่งของชิ้นเก่า คนเราก็มักจะเริ่มมองหาของชิ้นใหม่ที่ดีกว่าเดิมเสมอ ประการที่ 3. โดยธรรมชาติแล้ว การครอบครองมักจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ กล่าวคือ เราอาจรู้สึกตื่นเต้นดีใจกับรถยนต์คันใหม่ แต่เมื่อเห็นว่าเพื่อนมีรถยนต์คันใหม่และดีกว่า ความตื่นตาตื่นใจก็มักจะลดหลั่นหายไปทันที เช่นเดียวกับแนวคิดของ Dr. Elizabeth Dunn จากมหาวิทยาลัย British Columbia ที่ได้ศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้และได้นิยามความสุขชั่วคราวที่ได้รับจากการซื้อสิ่งของว่าเป็น “แอ่งน้ำแห่งความสุข” หมายความว่า เมื่อเวลาผ่านไป ความสุขประเภทนี้ก็จะระเหยหายไป ทำให้แอ่งน้ำนั้นว่างเปล่าจนรู้สึกถึงความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น แม้ว่าสิ่งของจะอยู่ยืนยาวกว่า

ประสบการณ์ แต่ความทรงจำที่อยู่ยืนยาวกลับเป็นสิ่งที่สำคัญที่นำมาซึ่งความสุขที่แท้จริงมากกว่า

ความสุขที่ได้จากการซื้อสิ่งของกับความสุขที่ได้จากการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจึงมีผลต่างกัน โดยความสุขจากสิ่งของจะมีระยะเวลาของมัน ซึ่งจะลดลงไปตามกาลเวลาและในที่สุดเราก็จะรู้สึกเบื่อหรือไม่ตื่นเต้นกับสิ่งของที่มีอีกต่อไป เปรียบเทียบกับความสุขที่ได้จากการสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ไม่มีระยะเวลายำหนด ความสุขจะอยู่กับเราได้นาน โดยไม่หายไป จะเป็นความทรงจำที่พร้อมจะเข้ามาในทุกช่วงเวลาที่เรามีความรู้สึกพร้อมกับสถานที่นั้นๆ

จากข้อมูล ณ ปัจจุบันพบว่า (ที่นี้มีเรื่องเล่า BY@SOMCHARTLEE, 2557, หน้า 6) มีชุมชนที่ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 200 ชุมชน และมีอีกประมาณ 700 ชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะและสามารถพัฒนาให้กลายเป็นชุมชนที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน และจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยว จากการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงได้จัดทำเอกสารการถอดบทเรียนความสุขของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ขึ้น ทั้งนี้ได้ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวที่มีการนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็เพื่อจุดมุ่งหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยเริ่มจาก

2.2 การถอดบทเรียน (Lesson learned)

การถอดบทเรียน (วรารคณา จันทรคง, 2557, หน้า 1-2) เป็นทั้งแนวคิดและเครื่องมือเพื่อสร้างการเรียนรู้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการความรู้ โดยเป็นกระบวนการดึงเอาความรู้จากการทำงานออกมาใช้เป็นทุนในการทำงานเพื่อยกระดับให้ดียิ่งขึ้น การถอดบทเรียนจึงเป็นการสกัดความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน (Tacit knowledge) ออกมาเป็นบทเรียน/ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) ซึ่งผลที่ได้จากการถอดบทเรียนทำให้ได้บทเรียนในรูปแบบชุดความรู้ (ที่เป็นรูปธรรม) และเกิดการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เข้าร่วมกระบวนการ อันนำมาซึ่งการปรับวิธีคิด และเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพยิ่งขึ้น หัวใจหลักของการถอดบทเรียน ต้องมีการแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit) มีความไว้วางใจทั้งตนเองและผู้อื่น (Trust) และ มีการเรียนรู้ (Learning)

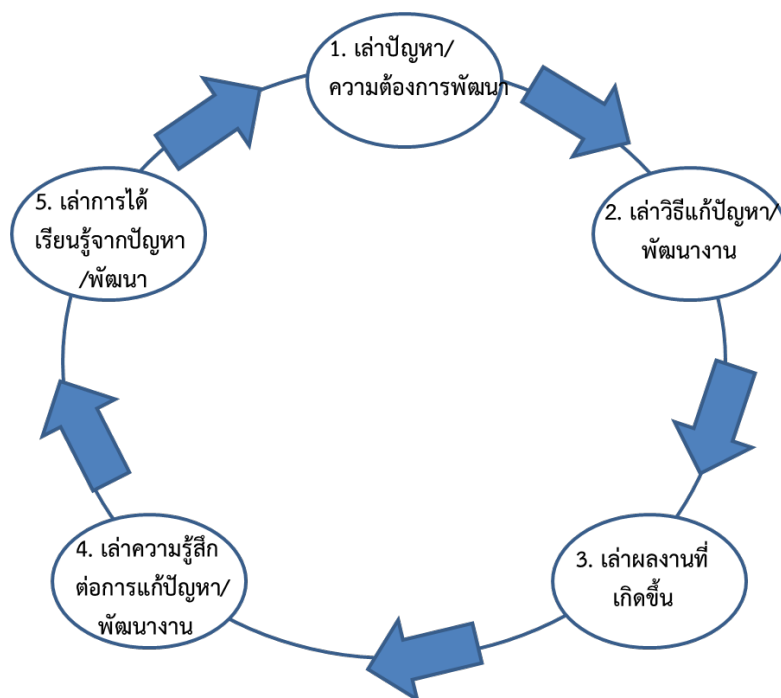
ความสำคัญและประโยชน์จากการถอดบทเรียน สามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

1. ระยะสั้น สามารถนำไปปรับปรุงเทคนิคการทำงาน การขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมและทำให้ผลการดำเนินงานโครงการดีขึ้น
2. ระยะกลาง และระยะยาว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานและการเผชิญปัญหามากขึ้น เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้เห็นพัฒนาการของโครงการที่ดีขึ้นหลังจากการนำบทเรียนไปปรับใช้

เทคนิคการถอดบทเรียนแบบเล่าเรื่อง (Story telling) เป็นการเรียนรู้ก่อนหรือระหว่างทำกิจกรรม

ด้วยการให้ผู้มีความรู้จากการปฏิบัติ ปลดปล่อยความรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวออกมาแลกเปลี่ยนความรู้ โดยผู้เล่าจะเล่าความรู้สึกที่ฝังลึกอยู่ในตัวที่เกิดจากการปฏิบัติ ซึ่งผู้ฟังสามารถตีความได้โดยอิสระ และเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนผลการตีความแล้ว จะทำให้ได้ความรู้ที่สามารถบันทึกไว้เป็นชุดความรู้ ซึ่งการถอดบทเรียนในลักษณะนี้ จะเป็นการสกัดความรู้จากเรื่องที่เล่าออกมา ว่ามีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ไม่ใช่เพียงการเล่าเรื่องในอดีต โครงสร้างของการเล่าเรื่องที่ตีควรมีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ 5 ข้อ คือ (กองวิจัยและพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร, 2554, หน้า 29-35)

1. ผู้เล่ามีปัญหาอะไร หรือ ต้องการพัฒนาอะไร
2. ใช้วิธีการใดแก้ปัญหา/พัฒนางาน
3. ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร
4. ผู้เล่ามีความรู้สึกอย่างไร ต่อการแก้ปัญหา
5. ผู้เล่าได้เรียนรู้อะไรบ้าง จากการแก้ปัญหา



รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของประเด็นที่เล่าและปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการถอดบทเรียนแบบเล่าเรื่อง

จุดเด่นของการถอดบทเรียนจากการเล่าเรื่อง เน้นการดึงความรู้ในเชิงประสบการณ์ในตัวผู้ปฏิบัติงาน ให้ปรากฏออกมา เป็นความรู้ชัดแจ้ง โดยเน้นความรู้ที่อยู่ในตัวคนที่เกิดจากประสบการณ์การทำงาน มากกว่าความรู้เชิงทฤษฎี เน้นปฏิสัมพันธ์การถ่ายทอดความรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ในแนวราบ ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้ปฏิบัติงาน เป็นการ สร้างความรู้จากการทำงาน ระหว่างคนในองค์กรและนอกองค์กร เพื่อสร้าง หรือ ค้นหา best practice ในการทำงาน เน้นความคิด ในเชิงบวก มุ่งถ่ายทอด สิ่งที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน และในความสำเร็จนั้นมีความรู้ซ่อนอยู่ จะต้องช่วยกันสกัดออกมาให้ได้ เพื่อนำมาใช้

ประโยชน์ในการทำงาน เพราะความสำเร็จจากการทำงานในเรื่องเล่า เป็นความรู้ที่ติดอย่างหนึ่ง เพราะถ้าไม่ดีจะทำงาน นั้นสำเร็จได้อย่างไร ถ้าทำงานได้สำเร็จแสดงว่า ต้องเป็นวิธีการที่ดี และยังเป็นการ สร้างความภูมิใจของผู้เล่าต่อการดำเนินงาน

ธรรมชาติของคนอยากเล่าเรื่องความสำเร็จที่ตนเองภาคภูมิใจมากกว่าพูด ถึงความผิดพลาดล้มเหลวในการทำงาน ส่วนผู้ฟังก็อยากจะฟังแต่เรื่องที่ดีมีประโยชน์ storytelling จึงเป็นเทคนิคการจัดการความรู้ที่กระตุ้นให้ผู้เล่าอยากถ่ายทอด ความรู้อย่างไม่ปิดบังอำพรางหรือหวงวิชา และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ฟังสนใจใคร่รู้ เพราะฟังเรื่องเล่าความสำเร็จของผู้อื่นแล้ว ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน อยากจะประสบความสำเร็จแบบนั้นบ้าง เมื่อแต่ละคนได้เล่าเรื่องความสำเร็จให้ผู้ฟัง ฟัง ทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าวิธีการใดดีกว่ากัน และจะพัฒนาวิธีการที่ดีที่สุดได้ อย่างไร ทำให้เกิดการยกระดับความรู้ด้านการปฏิบัติ จากการทำงานแบบธรรมดา ให้กลายเป็นวิธีการทำงานที่ดีและดีที่สุด

กระบวนการถอดบทเรียน สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เรียกว่าเป็นขั้นตอนการเตรียมการ ส่วนตั้งแต่ขั้นตอนที่ 3 เป็นต้นไปเป็นขั้นตอนการถอดบทเรียน ดังต่อไปนี้ (ยุทธดนัย สีดาหล้า, 2550, หน้า 3-4)

1. ขั้นเตรียมความพร้อม มีสิ่งที่จะต้องดำเนินการคือ เตรียมกระบวนการออกแบบ เครื่องมือ และกระบวนการต่างๆ / เตรียมบรรยากาศให้สงบ ผ่อนคลาย ไม่มีสิ่งที่มาบรบกวนความคิด / เตรียมตัวผู้เข้าร่วมให้พร้อมทั้งร่างกายและใจ ไม่มีเรื่องกังวล อาจใช้วิธีการพูดคุยในเรื่องต่างๆก่อนเริ่มดำเนินกิจกรรม
2. เตรียมความเข้าใจ คือความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมาย กระบวนการ บทบาทของผู้เข้าร่วม ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการถอดบทเรียนในขั้นตอนต่อไป
3. เตรียมความทรงจำ เพื่อให้เห็นและเข้าใจที่มีที่ไปของการทำงานร่วมกันและตรงกัน ทั้งแรงจูงใจที่มาทำโครงการ มาร่วมงาน เป้าหมายที่ต้องการกิจกรรมที่ทำผลที่เกิดขึ้นๆ และจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์บทเรียนในขั้นต่อไปโดยเฉพาะการ ถอดบทเรียนทั้งโครงการ หรือหลังดำเนินงานโครงการเสร็จสิ้น จะมีเรื่องราวต่างๆ ค่อนข้างมากขั้นตอนนี้ยังมี ความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เส้นแบ่งเวลา เป็นเครื่องมือช่วยทบทวนความทรงจำได้ หากงาน/โครงการ มีความซับซ้อนมากอาจจะจัดขึ้นก่อนหน้าจะมีการถอดบทเรียนจริง เพื่อเตรียมตัวผู้เข้าร่วมก่อนก็ได้
4. วิเคราะห์ความสำเร็จ เป็นการวิเคราะห์ผลงานที่เกิดขึ้นจริงและเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังตามวัตถุประสงค์หรือตาม ตัวชี้วัดที่มีอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ได้มานั้น มีอะไรเกิดขึ้นมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ หรือไม่ ซึ่งต้องการข้อมูลที่เป็น “สถานการณ์ที่ปรากฏขึ้นจริง” ไม่ใช่ ความคิด หรือความรู้สึก
5. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นของการวิเคราะห์ว่า ผลงานที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นได้มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ ที่คาดหวังไว้นั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร มีอะไรที่หนุนเสริม หรือขัดขวาง ในขั้นนี้ควร

วิเคราะห์ให้เห็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโครงการ หรือองค์กร ทั้งที่เกี่ยวกับการ วางแผน กระบวนการทำงาน กิจกรรมและเป้าหมาย ตลอดจนบริบทของพื้นที่หรือสังคม

6. สังเคราะห์บทเรียนและข้อเสนอแนะ หลังจากที่เราได้รู้เหตุผลแล้วว่า ผลที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไรก็คุยกันต่อว่า เราได้บทเรียน อะไรบ้าง ทั้งที่เกี่ยวกับการวางแผน กระบวนการทำงาน กิจกรรม และเป้าหมาย ตลอดจนบริบทของพื้นที่ หรือ สังคมที่ต้องให้ความสำคัญ และควรต้องรู้อะไรบ้างที่ควรทำต่อไป อะไรที่ไม่ควรทำต่ออะไรที่จำเป็นต้องทำแต่ต้องปรับปรุง วิธีการ และจะทำอย่างนั้นได้อย่างไร ใครต้องทำอะไร อย่างไร

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการถอดบทเรียนด้วยวิธีการแบบเล่าเรื่อง คือ ประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าและสมาชิกในทีมที่ถอดบทเรียน

2.3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.3.1. การสัมภาษณ์ บริษัท เพื่อนธรรมชาติ (โครงการ 1 บริษัทท่องเที่ยว 1 ชุมชน เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)



รูปภาพที่ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ของตราบริษัท เพื่อนธรรมชาติ

1. ความเป็นมาของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท เพื่อนธรรมชาติ ก่อตั้งขึ้นมาโดยกลุ่มเพื่อน ซึ่งเคยร่วมทำงานเป็นอาสาสมัครในองค์กรภาคเอกชน ด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ หลายองค์กร เช่น ชมรมนกกินยัมธรรมชาติ ชมรมดูนกกรุงเทพ (สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย) ชมรมสยามการดำน้ำ ซึ่งทุกท่านเป็นผู้ที่มีความรักในธรรมชาติ และมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยว ที่ถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยวที่ไร้จิตสำนึก โดยเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น ที่ไม่เห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ จึงเกิดความคิดที่จะช่วยธรรมชาติให้ถูกทำลายน้อยลงจากการท่องเที่ยว อยากเห็นนักท่องเที่ยว เที่ยวอย่างมีจิตสำนึก รักธรรมชาติ เรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติ เที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี รวมทั้งศึกษาวิถีชีวิตแบบไทยๆและภูมิปัญญาในศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามของไทย จึงรวมตัวกัน ตั้งบริษัทท่องเที่ยวขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้ได้ ชักชวนคน ให้มาเที่ยวธรรมชาติอย่างมีคุณภาพ

และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหาโปรแกรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสและเห็นความสวยงามของธรรมชาติ กลับเข้าหาธรรมชาติอย่างเรียบง่าย

2. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

คำถาม : บริษัท เพื่อนธรรมชาติ ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เริ่มต้นมาตั้งแต่เมื่อใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นานแล้ว น่าจะประมาณ 10 ปี

คำถาม : เป็นลักษณะของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นภายในประเทศ นอกประเทศไม่ได้ทำเกี่ยวกับชุมชนสักเท่าใดนัก

คำถาม : ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอย่างไร อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ของเรจะไม่ใช่ทำทัวร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่เพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่เราจะจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท และจะมีลูกค้ามาซื้อทัวร์ของบริษัท โดยที่โปรแกรมส่วนใหญ่ที่เราทำเราไปสถานที่แห่งไหน เราก็จะไปแวะเข้าชุมชนใช้บริการ โดยอาจจะเข้าไปทานอาหารบ้าง ทานของว่าง พาไป shopping บ้าง โดยดูว่าชุมชนนั้นๆ มีกิจกรรมอะไรบ้างที่เราสามารถเข้าร่วมได้ แต่ไม่ได้เจาะจงว่าจะไปเที่ยวเฉพาะชุมชนแต่เพียงอย่างเดียว

คำถาม : แสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ ถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ค่ะ

3. การประสานงานกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม : การติดต่อประสานงานกับชุมชนทำอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ประสานงานกับคนในชุมชน หัวหน้าชุมชน เจ้าหน้าที่ประสานของทางชุมชน

คำถาม : มีการแบ่งผลประโยชน์กันอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ตามราคาที่คุณชนนำเสนอมา คิดหัวละเท่าไร โดยทางบริษัทฯ จะแจ้งไปยังชุมชนล่วงหน้าว่าจะเข้าไปวันและเวลาไหน จำนวนเท่าไร ทางชุมชนควรจะเตรียมอะไรเอาไว้บ้าง

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำถาม : ช่วยยกตัวอย่าง การทำทัวร์ที่พาเข้าไปในชุมชนแล้วประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นการทำทัวร์ในลักษณะของ CBT (community based tourism การท่องเที่ยวโดยชุมชน) แต่เพียงอย่างเดียว จะทำได้ยาก แต่ถ้าเป็นการทำโปรแกรมทัวร์ในบริเวณนั้น และเสาะหาชุมชนที่น่าสนใจหรือมีกิจกรรมที่เราสามารถที่จะเข้าไปดูเข้าไปใช้บริการได้ ตัวอย่างที่เราจัดอยู่บ่อยๆก็ได้แก่ ชุมชนบ่อน้ำร้อน ที่ อำเภอ เบตง เพราะช่วยนี้ทางเราจัดโปรแกรมทัวร์ไป เบตงบ่อย

คำถาม : ในการเลือกชุมชน บริษัทมีเกณฑ์ในการเลือกชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ประการที่ 1 ดูว่าชุมชนนั้นๆอยู่ในเส้นทางของโปรแกรมทัวร์หรือไม่ แยกจากเส้นทางของเราไปหรือไม่ ไกลเพียงใด ประการที่ 2 ได้คุณภาพ ศักยภาพที่จะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวของเราได้หรือไม่

คำถาม : หมายความว่า ชุมชนที่จะเลือก ประการหลักๆคือต้องอยู่ในโซนของโปรแกรมทัวร์ที่จัดไว้ไว้ก่อนแล้ว และจึงมาเลือกชุมชนทีหลัง?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ค่ะ สมมติว่าวางโปรแกรมทัวร์ไป จังหวัดสตูล พิจารณามีชุมชนอะไรบ้าง จากนั้นจึงเข้าไปดูในรายละเอียดว่า highlight ของแต่ละชุมชนเป็นอย่างไร ถ้าสมมติว่าเราเลือกได้ คือชุมชนต่างๆดีไปหมด ก็อาจจะต้องคัดเลือกว่าชุมชนใดเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

คำถาม : ถ้าในเส้นทางของโปรแกรมทัวร์ มีชุมชนอยู่หลายชุมชน ทางบริษัทมีวิธีเลือกชุมชนอย่างไร ในกรณีที่แต่ละชุมชนก็มีบริบทที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ต้องดูว่า highlight ของแต่ละชุมชนเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีทั้งส่วนเหมือนและไม่เหมือน ยกตัวอย่างเช่นทางภาคอีสาน ผ้าทอ ผ้าเย็บคราม เหมือนกันไปหมด ดังนั้นจึงต้องมาดูกันอีกครั้งว่าชุมชนไหนที่แยกออกไปจากเส้นทาง ไกลไปไหม จำเป็นต้องดิรถออกไปอีกไกลหรือไม่อย่างไร ถ้าพิจารณาแล้วมันออกไปไกลมาก เราก็จะเลือกชุมชนที่อยู่ในระหว่างเส้นทางที่ไม่ไกลมาก หลังจากนั้นก็มาดูว่า ชุมชนนั้นเขามี highlight อะไรบ้าง ชุมชนนี้ มีผ้าทอ ผ้าเย็บคราม เย็บสิริธรรมชาติ มีลวดลายอะไรที่โดดเด่นหรือไม่ เคยรับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เวลาโทรศัพท์ไปเราก็จะทราบแล้วว่าเขา (ชุมชน) มีศักยภาพในการรองรับหรือไม่ มีทำอาหารในพื้นที่ มีการโชว์การเย็บ ฯลฯ หรือไม่ ถ้าเขาเคยรับเขาจะตอบได้เป็นข้อๆเลยว่า ต้องทำอย่างไร ก่อนหลัง 1-2-3 (อนึ่ง ตามที่บริษัททัวร์เข้าไปดูชุมชน เราจะเข้าไปดูของชุมชนที่อยู่ในความรับผิดชอบของอพท. ด้วย)

คำถาม : ในการจัดทำทัวร์ เคยมีข้อร้องเรียนหรือไม่ และจัดการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่เคยมี ไม่เคยโดยฟ้อง มีแต่ในใบประเมินจะมีให้กรอกว่า มีอะไรที่ต้องการปรับปรุงในทริปนี้หรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องเล็กน้อยๆ เช่น อาหารเยอะไป เรื่องที่นอน ประมาณนี้

คำถาม : ยกตัวอย่าง การทำทัวร์ที่ประสบความสำเร็จในการเข้าชุมชน (ที่นักท่องเที่ยวพอใจ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เช่นในช่วงล่องกระทงที่ผ่านมา เราได้ไปกันที่ เขมราฐ (จังหวัดอุบลราชธานี) เราไปชุมชนที่หาดทรายสูง และชุมชนที่ถนนวัฒนธรรมของเขมราฐ เป็น 2 ชุมชนที่อยู่ใกล้ๆกัน ซึ่งแต่ละชุมชนก็จะมี highlight ที่แตกต่างกัน กล่าวคือชุมชนหนึ่ง มีปรากฏการณ์ทางธรรมชาติให้ดู และมี highlight ของผลิตภัณฑ์ของกินที่มาจากต้นไม้อ่างลูกหว้า หรือหมากหว้า นำมาทำเป็นน้ำหมากหว้า โดย highlight ก็จะมีทั้งโดยสายตา ทางลิ้น ทางจมูก ทางหู ฯลฯ พอเข้าไปอีกชุมชนหนึ่ง ก็จะกลายเป็นเรื่องของผ้าเย็บคราม มีลวดลายการทอแบบของการสืบทอดจากบรรพบุรุษ มีการจดบันทึก มีเรื่องราว (story telling) เรื่องของผ้าเกิดขึ้น มีการเย็บ มีการทอ มีเรื่องราวต่างๆ คนที่ให้ข้อมูล (present) ก็ดีมาก สามารถที่จะบอกเล่าเรื่องราว

ได้ เพราะฉะนั้น การที่เราเข้าไปในชุมชนแล้วประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็ต้องอยู่ที่คนของชุมชน / หัวหน้าของชุมชนที่จะออกมาเสนอเรื่องราวของตนเองด้วยว่าจะนำเสนอจะชักจูงคนที่เดินทางมาได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าไปแล้ว คน present แนะนำแบบเรียบๆ ง่ายๆ ไม่ได้มีความน่าสนใจอะไร อย่างนี้เราขับรถเข้าไปดูเองก็ได้ ไม่ต้องไปเอานักท่องเที่ยวเข้ามา ในฐานะของคนทำโปรแกรมทัวร์ เราเองก็อยากจะส่งเสริมสนับสนุน ถามว่าการที่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชนต่างๆ เข้าไปให้ความรู้ เข้าไปอบรม ทำสิ่งต่างๆ ให้ แต่ตราบใดที่ไม่มีทัวร์ อย่างเราเข้าไป ถามว่าจะทำไปเพื่ออะไร ไม่มีเงินไหลเข้าไป ไม่มีนักท่องเที่ยว เมื่อเป็นแบบนี้ คนทำทัวร์จึงพยายามบรรจุการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเอาเข้าไปไว้ในโปรแกรมในช่วงใดช่วงหนึ่งของโปรแกรม

คำถาม : พิจารณาอย่างไรว่า ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปฏิบัติจากลูกค้า สอบถามได้เลย เราให้ลูกค้าจับไมค์เลย มีอะไรอยากแนะนำหรือไม่ เราจะถามกลับไปยังชุมชน มีการให้ตัวแทนนักท่องเที่ยวขึ้นมากล่าวขอบคุณเจ้าของสถานที่ อยากจะบอกว่าการที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับเรามากจะเป็นประเภทที่เคยเดินทางกับเราเป็นประจำอยู่บ่อยๆ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะมองภาพออกชุมชนไหนเป็นอย่างไร เช่นบางชุมชนที่เราไม่เคยเข้าไปเลย เราก็จะออกตัวก่อนไกด์ของเราก็จะจับไมค์พูดเลยว่า ชุมชนนี้ยังไม่ค่อยได้รับนักท่องเที่ยว แต่การไปของเราเป็นการไปเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ้านักท่องเที่ยวมีมุมมองอย่างไร ก็แนะนำกันเพื่อการพัฒนาในสิ่งที่ดีขึ้น ให้เขารู้เอาไว้ก่อนสรุปคือเราจะรู้ตอนลงพื้นที่ ณ เวลานั้นเลย รวมไปถึงตอนจบทริป ก็จะมีใบประเมินให้ลูกค้าเขียนอีก

คำถาม : ถ้าเป็นกรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ค่อยมี เพราะเรากัดก่อน เราจะไม่ปล่อยเอาของไม่ดีมาอยู่ในโปรแกรมของเรา จะเอาคน 40 คน 60 คนไปเจออะไรที่ไม่ดี เขาก็จะรู้สึก ว่า ชุมชนยังไม่มีความพร้อมไม่เห็นจะนำมา เราจะไม่ทำแบบนั้น

คำถาม : หมายความว่า เราจำเป็นต้องลงพื้นที่เข้าไปศึกษาในแต่ละชุมชนที่เราจะลงไปใช้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ เราจะได้ไปลงพื้นที่กับ อพท. มาแล้ว ในเบื้องต้น ชุมชนไหนที่รู้รูปทัวร์ของเราเป็นลักษณะคนพิเศษ ก็อาจจะต้องลงไปเอง บางจุดก็ไม่จำเป็นเพราะเรามีนักวิชาการ ผู้รู้ในพื้นที่ โทรศัพท์ซักถามได้เลย แนะนำชุมชนไหนดี ตรงไหนมีความพร้อมบ้าง อยากได้ชุมชนลักษณะนั้น ลักษณะนี้ ฯลฯ ผู้รู้ต่างๆ ก็แนะนำเราได้

คำถาม : ในแต่ละทริป ก็จะมีนักท่องเที่ยวอายุ เพศ ต่างๆ คนรุ่นไหนที่มีความรู้ดีกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เกณฑ์เฉลี่ยนักท่องเที่ยวในการทำทัวร์ของเราจะอยู่ที่ อายุตั้งแต่ 58 – 71 ปี (หรือที่เรียกว่ากลุ่มศักยภาพ)

คำถาม : กิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะใดที่นักท่องเที่ยวชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีเรื่องเล่า และได้ลงมือทำด้วยก็จะดีมาก มีส่วนร่วมด้วย ได้กิน ได้สัมผัส เราไม่ใช่

กลุ่ม อบต. หรือกลุ่มศึกษาหาความรู้ ไม่ใช่ไปนั่ง แล้วก็ฟัง ฟัง ฟัง แล้วกลับ กล่าวคือ ไป ฟังเรื่องราว ลงมือทำ ไปเดินเที่ยว กลับมาได้กินอาหาร ฯลฯ อาหารมีที่มาสื่อความหมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ไปเดินเที่ยวมา ไปดูวิถีชีวิต ยกตัวอย่าง ที่ไปเกาะกลาง นักท่องเที่ยว ต้องใช้เวลาก่อนที่จะได้ทานข้าว ทานอาหาร เราจะต้องไปดูว่าเขาทำโพงพาง จับปลา ทำอย่างไร กลับมาฆ่าหอย ดูหอย จนกลับมาได้กินของเหล่านั้น กล่าวคือ การเที่ยวกับการศึกษาดูงานมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า เขาได้ไปลงมือปฏิบัติ ได้ไปสัมผัส ด้วยตนเองหรือไม่อย่างไร

คำถาม : ในการทำทริปเคยมีกิจกรรมพักค้างแรม ณ บ้านพักในชุมชนบ้างหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ได้ค่ะ กลุ่มศักยภาพ (ผู้สูงอายุ) ไม่สะดวกในการพักค้างคืนในชุมชน ในโฮมสเตย์

คำถาม : เพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : กลุ่มศักยภาพนี้ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เรื่องการเข้าห้องน้ำเป็นสิ่งสำคัญ เรื่องของการนอนเตียงไม่ใช่นอนกับพื้นก็สำคัญ ประการต่อมา โฮมสเตย์ส่วนใหญ่ไม่มีห้องคู่ มีแต่ห้องที่เรียงกันเป็นเหมือนปลาตู้ นักท่องเที่ยวเขาไม่รู้จักกัน ดังนั้นเขาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมานอนกับคนอื่น อีกประการที่พูดอยู่เสมอๆ ว่า คนพวกนี้เป็นกลุ่มมีศักยภาพ หมายความว่า เงินมี (มีความสามารถในการจ่าย) เวลาจัดทัวร์ห้องที่เต็มก่อนจะเป็นห้องที่มีราคาแพงสุดเสมอ เพราะฉะนั้น เรื่องการนอนก็เป็นส่วนหนึ่ง นอนดี กินดี โปรแกรมดี ทีมงานดี ดูแลดี จบ

คำถาม : สิ่งเหล่านี้ ใช่หรือไม่ที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร คือหมายถึง เน้นในบริบทของชุมชนมากเกินไปหรือไม่ แทนที่จะเน้นความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันก็ไม่ใช่ว่าจะต้องอำนวยความสะดวกในทุกสิ่งทุกอย่าง อย่าลืมนักท่องเที่ยวมิได้มีกลุ่มศักยภาพเพียงกลุ่มเดียว อาจมีกลุ่มอื่นๆที่เขาอยากสัมผัสธรรมชาติ เช่น กลุ่มครอบครัว ฯลฯ ที่สะดวกที่จะค้างแรมในลักษณะนั้น ข้อจำกัดบางสิ่งบางอย่างก็มองข้ามได้ เพราะเมื่อเราไม่ใช้บริการของเขา ซึ่งคนจัดโปรแกรมจะเป็นคนเลือกแล้วว่าเมื่อเข้าไปชุมชนนั้นๆ และจะเลือกทำกิจกรรมใด ชุมชนนี้ไปดูหาปลา ชุมชนนี้ไปดูปลูกผัก ชุมชนนี้ไปดูย้อมผ้า อะไรประมาณนี้ คนที่ทำโปรแกรมจะไม่เหมือนกับพาเพื่อนไปเที่ยว หรือพาครอบครัวไปเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นข้อจำกัดของชุมชนไม่น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัญหา แต่สิ่งที่คิดว่าทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัญหา คือเรื่องของความที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน ชุมชนไหนมีจัดเด่นเรื่องทำการย้อมผ้า ชุมชนอื่นๆก็ย้อมผ้าตามกันทั้งจังหวัด การแสดงก็เป็นการแสดงที่เหมือนกันทั้งจังหวัด ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีการดึง highlight ที่เป็นของตนเองออกมา เช่นถ้าจะมาดูสิ่งนี้ จะต้องมาชุมชนแห่งนี้เท่านั้นในประเทศไทย อะไรประมาณนี้

คำถาม : นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในบริบทของคำว่ากรท่องเที่ยวโดยชุมชนมากนักน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นักท่องเที่ยวจะเข้าใจมากขนาดไหน ไม่ใช่เรื่องที่ต้องใส่ใจมากมายนัก แต่ในเมื่อเราเป็นบริษัททัวร์ ไกด์ของเราจำเป็นต้องรู้เรื่องก่อน บริษัทจะต้องทำโปรแกรมและก่อนที่จะเดินทางเราจะต้องเรียกไกด์มาสรุปงานก่อน ว่าในโปรแกรมมันมีอะไรบ้าง ชุมชนนี้มี highlight อะไร โดยปกติในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไกด์จะต้องรู้อยู่แล้วว่า “ไม่คาดหวัง” เราไม่คาดหวัง (หัวเราะ) แต่เราจะทำอย่างไร พูดอย่างไร ประสานงานอย่างไร ให้รู้สึก ว่า ชุมชนที่เรา กำลังจะเดินทางไปมีคุณค่า คู่ควรพอที่จะต้องเดินทางไปสักครั้งหนึ่ง ถ้าเดินทางเข้าไปในจังหวัดนี้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้หรือไม่รู้ จะขึ้นอยู่กับไกด์ที่ต้องพูดออกไปก่อน เช่น จะต้องเคารพในสถานที่ เรียนรู้เรื่องราวต่างๆก่อน ชุมชนมีข้อห้ามหรือไม่ เป็นชุมชนมุสลิมหรือไม่ ไม่ได้มองว่าเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยว เพราะเขาซื้อทัวร์เรา จึงเป็นหน้าที่เรา ที่จะต้องเกริ่นไว้ก่อน ตั้งแต่เรื่องของโปรแกรมแล้ว พอถึงวันเดินทาง ไกด์จะต้องแจ้งอีกครั้งหนึ่งว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างไร

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ในฐานะของผู้จัดโปรแกรมทัวร์ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสุขต่อนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเที่ยวในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คือได้ไปเยือนในสถานที่ที่เขาไม่เคยไป ได้เห็นวิถีชีวิต การต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ มีความปลอดภัยซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ สมมติว่าเราไปชุมชนที่เราต้องนั่งเรือออกไป ไปทำกิจกรรมพายเรือคายัก คำถามคือมีความปลอดภัยหรือไม่ การรองรับนักท่องเที่ยวมีหรือไม่ ห้องน้ำเป็นอย่างไร มันเป็นเรื่องโดยรวมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สรุปง่าย ๆ คือความพร้อม ในการรองรับนักท่องเที่ยว บางจุดชุมชนยังไม่มีความพร้อม แต่รัฐ แต่หลวง หน่วยงานต่างๆพยายามผลักดัน ประกาศว่านี่คือชุมชนท่องเที่ยว กล่าวคือไม่รู้ว่าจะผลักดันไปเพื่ออะไร ทั้งๆที่ยังไม่มีความพร้อม บางชุมชนที่ทำนวัตวิถี พยายามดันกันขึ้นมา แต่ถามว่าเขามีความพร้อมแล้วหรือยัง? ถ้าชุมชนยังไม่มีความพร้อมก็ไม่ควรนำเขาเข้ามา ไปบอกกับเขาว่าทำแบบนั้นแบบนี้เดี๋ยวนักท่องเที่ยวจะเข้ามา พอถึงเวลาจริงๆก็ไม่มีใครไป แล้วจะทำไปเพื่ออะไร (สร้างความหวัง) เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะมีความสุข จะประทับใจ จะกลับมายังชุมชน พื้นฐานทั่วไปของชุมชนจะต้องมีความพร้อมก่อน พื้นฐานทั่วไปของชุมชน เข้าไปแล้วเป็นอย่างไร ปรากฏว่าเข้าไปแล้วสกปรกก็ไม่ผ่านแล้ว Safety มีหรือไม่ การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ยิ้มแย้มแจ่มใสหรือไม่ การแต่งกาย ทุกสิ่งทุกอย่าง มันคือการ present ที่หลวง องค์กรต่างๆที่พยายามเข้าไปผลักดัน ไปทำไว้อย่างดีแล้วหรือยัง เราเคยไปที่เมืองเก่าตะกั่วป่า มีเรื่องของบาบา อันดามัน ทุกคนออกมาต้อนรับเราโดยแต่งตัวพื้นเมืองมา ซึ่งยังไม่ได้ไปไหนเลย เพิ่งจะลงจากรถ ภาพลักษณ์แรกก็เห็นแล้ว ว่าชุมชนมีความพร้อม มีความตั้งใจ ถ้าจะถามว่าความประทับใจเอาอะไรมาเป็นตัววัด ตอบได้เลยว่า ทุกอย่างที่ได้ไป ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ได้กิน คือทั้งหมด ถ้าโดยรวมออกมาดี ทุกคนก็ประทับใจ ยิ่งถ้าเห็นความสามัคคีภายในชุมชน คนแก่ก็มา เด็กก็มา เป็นชุมชนที่มีความพร้อมที่จะต้อนรับ นักท่องเที่ยวก็จะควักกระเป๋าตังค์ซื้อของอุดหนุนช่วยเหลือคนในชุมชนอีก นี่คือการความสุขมวลรวม ไม่ได้บอกว่าที่นี่สวยด้วยธรรมชาติแล้วทุกอย่างจะมีความสุข ถ้าธรรมชาติสวยงามแล้ว แต่มี

ขยะ ส้วมมีกลิ่นออกมา เหมือนท่าเรือกระบี่ จะเกิดความสุขขึ้นหรือเปล่า ก็ไม่แน่ใจเหมือนกัน

คำถาม : คิดว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังอะไรจากบริษัททัวร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เขาคาดหวังว่าเมื่อจ่ายเงินแล้ว เขาจะมีความสุขกับการเดินทาง เขาได้รับ เขาได้เสพ เขาได้รับรู้ ในสิ่งที่เขาจ่ายเงินมาให้กับเรา ตั้งแต่วินาทีแรกจนถึงวินาทีสุดท้าย ทีมงาน อาหาร เส้นทาง ยานพาหนะ ทุกอย่างมีความพร้อม ที่จะดูแลนักท่องเที่ยว เวลาทำโปรแกรมทัวร์ เราจะพูดกับไกด์เสมอว่า เราจะทำทัวร์เสมือนกับว่าเราเอาครอบครัวของเราไปเที่ยว ครอบครัวของเรามีความสุขกับการท่องเที่ยว อย่างไร เราก็จะทำทัวร์ในลักษณะนั้น ก่อนที่เราจะไปเราต้องมีการวางแผนก่อน ไม่มีใครอยากเอาครอบครัวไปลำบาก ไปเป็นอันตราย ดังนั้นทุกอย่างจะต้องถูกกลั่นกรองก่อนที่จะขายออกไป ผิดพลาดให้น้อยที่สุด ประสานงานให้ดีที่สุดก่อนการเดินทาง ให้ทุกอย่างราบรื่นมากที่สุด และทุกอย่างจะออกมาดีเอง เพราะว่า effect จากภายนอก เช่น flight delay ฝนตกเรือออกไม่ได้ มันเป็นเรื่องที่เราควบคุมไม่ได้ ไปทริปดอกไม้ ดอกไม้ไม่ออกดอก ซากุระไม่บาน สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องของเราแล้ว แต่อะไรก็ตามที่เราสามารถควบคุมได้ อยู่ในมือของเรา ถ้าวางลูกค้าคาดหวังอะไร ลูกค้าคาดหวังสิ่งที่เราทำมาโดยตลอด และเขาประทับใจ ทำให้เราทำทัวร์ในประเทศได้เต็มอยู่ตลอดเวลา ทริปเส้นทางสี่พันห้าร้อยไมล์ที่พาไปดู่ที่เชียงใหม่ ขนาดเป็นสถานที่ใหม่ๆ ปล่อยทัวร์ ออกไปไม่เกิน 5 ชั่วโมง ทริป 40 คนก็เต็มแล้ว ซึ่งกว่าบริษัทจะทำได้เป็นแบบนี้ ต้องสร้างความมั่นใจ นักท่องเที่ยวอยากได้ความสุข อยากได้ความปลอดภัย อยากได้สิ่งที่ดีๆ ทัวร์ราคาถูกๆก็มี แต่ทำไมเขาไม่ไป มาเสียเงินซื้อทัวร์ในประเทศราคาเป็นหมื่นเกือบสองหมื่นแบบนี้ ดังนั้น ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ ดูแล take care ฯลฯ เพราะวัยนี้เป็นวัยที่ใช้เงินแล้ว ไม่ใช่เป็นวัยที่ต้องมาบุกป่าฝ่าดง หรือว่าจะต้องทำอะไรด้วยตัวเอง อยากได้การดูแลที่ดี จึงได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าทำไมถึงนอนพักโฮมสเตย์ไม่ได้ มันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ประกอบกัน ว่า เราเรียนรู้เขา (นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ) เขาสอนเรา เขาบอกเรา เขาแนะนำเรา จึงทำให้มาถึงทุกวันนี้ได้

6. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : สุดท้ายครับ ถ้าให้ตอบในฐานะของนักท่องเที่ยว ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดบ้างหรือไม่ กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : โดยปกติเวลาเมื่อมีการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน ทุกๆที่ก็จะพยายามนำเสนอแต่เฉพาะส่วนที่ดีของตนเองอยู่แล้ว เคยมีนักท่องเที่ยวกล่าวว่า “ไปทางอีสาน มีอะไรในชุมชนให้ดูมากกว่าทอผ้าไหม?” ซึ่งกล่าวตามความจริงการทอผ้าในแต่ละภูมิภาคก็จะไม่เหมือนกัน ผ้าแพรว ผ้าลำพู ผ้าเชียงใหม่ อันนี้ก็ต้องมีการชี้แจงให้ละเอียด เพียงแต่ในฐานะนักท่องเที่ยว สิ่งที่ยอยากให้เกิดเปลี่ยนแปลงคือ ขออย่าให้มีความเหมือนกันไปทั้งภูมิภาค ผ้าย้อมครามอีสานก็ ย้อมครามกันไปเหมือนกันหมด คือทำได้แต่ขอให้มีความแตกต่าง ปีนี้นักท่องเที่ยวไปจังหวัดนี้ ก็เป็นอย่างหนึ่ง ปีหน้าไปจังหวัดนั้นก็ขอให้ไปเป็นไปในอีกแบบหนึ่ง (อย่าให้เหมือนกัน) แต่ถ้าถามในฐานะคนทำโปรแกรมทัวร์ ในบางครั้งการอบรมเพื่อ up grade ให้ชุมชนกลายเป็น

สุดท้ายอดชุมชน บางครั้งต้องพยายามบอกเขา (ชุมชน) ด้วยว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน ลูกค้าที่จะเข้าไปในแต่ละระดับ grade ก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้นก็ต้องมาพิจารณาว่า ชุมชนแบบนี้ กลุ่มแบบ อบต. รับหรือไม่ ชุมชนแบบนี้จะต้องบริการ grade ไหน ชุมชนที่มีศักยภาพจะต้องปรับปรุงด้านอาหารแล้วจากหลัก ร้อย อาจเปลี่ยนไปเป็นสามร้อยหรือห้าร้อยบาท แต่บางชุมชน โดยบริบทจากการประเมินแล้วก็ไม่ควรจะแพลงขนาดนั้น อย่างเช่นที่บ้านเชียง อาหารแพลงมาก อาจเป็นเพราะหลวงให้ความสำคัญมากเกินไปหรือเปล่า ข้าว ผักจานเดียวกับน้ำซุ๊ป ราคา 250 บาท ดังนั้นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือต้องมองการตลาดให้ได้ด้วย มองย้อนกลับไปที่ตัวเองว่า ถ้าเราเป็นคนซื้อที่ราคาแบบนี้เราจะซื้อหรือไม่ เพราะเวลาเราลงไปประเมินชุมชนของ อพท.เราก็จะพูดตามตรงว่า ชุมชนแบบนี้ประเมินไม่ผ่าน เคยลงไปประเมินที่ จังหวัด ตรังมีคนไป 40 กว่าคน ลงไปบนแพ ทั้งๆที่แพจุได้จริงๆ ไม่น่าจะถึง 40 คน แล้วต้องมีกิจกรรมการทำอาหารกันบนแพ เราก็ถามว่าทางชุมชนว่าไม่ประสานงานกันหรือว่าแพจุได้เท่าไร คนจะลงไปบนแพเท่าไร อย่างนี้จะให้ผ่านไหม safety ก็ไม่ผ่านแล้ว ซึ่งเกณฑ์การประเมินจะมีอยู่หลายหัวข้อ สิ่งที่เราอยากจะขอก็คือ ชุมชนไหนที่ยังไม่มีความพร้อม หลวงก็ไม่ควรผลักดันให้ชุมชนไปทำมาให้ดีกว่าก่อน บางชุมชนไม่เคยออกไปศึกษา ออกไปดูโลกกว้างว่าที่อื่นเขาทำกันอย่างไร เขาจึงคิดว่าที่เป็นอยู่ดีแล้ว บางทีไปคุยอยากให้เราปรับโน้นบ้าง เขาก็ตอบกลับมาว่า ก็เคยทำมาแบบนี้ ไม่เคยมีใครมาติ ซึ่งบางทีมันไม่เหมาะกับตลาดอย่างเรา เช่นนั่งกินขันโตก โดยนั่งกินกับพื้น เราก็บอกกับทางชุมชนว่า มีโต๊ะ มีแคร่ บ้างไหม เพราะนักท่องเที่ยวของเราเป็นกลุ่มศักยภาพ จะให้นั่งกินกับพื้นมันก็ไม่สะดวก ไม่เหมาะ เขาก็โต้แย้งว่า กินโตก ก็ต้องกินกับพื้น แค่นี้ก็จะเห็นว่าไม่เหมาะกับตลาดอย่างเราแล้ว หมอนอิง หมอนรองนั่งก็ไม่มี นั่งกินโตก แล้วดูการแสดง ผู้สูงอายุเขาเมื่อยเขาก็ลุกเดินหนีแล้ว

2.3.2. การสัมภาษณ์ บริษัท SiamRise Travel บริษัทนำเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวโดยชุมชน



รูปภาพที่ 2.3 แสดงสัญลักษณ์บริษัท SiamRise Travel

1. ความเป็นมาของผู้ให้สัมภาษณ์

SlamRise Travel เป็นบริษัท DMC หรือ Destination Management Company = บริษัทที่ดำเนินการจัดการในเรื่องของการขนส่งภาคพื้นดิน การจัดงานเลี้ยง โรงแรมและนำเที่ยวแก่กลุ่มท่องเที่ยวแบบ incentive tour (การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่กลุ่มพนักงานหรือลูกค้า) ที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างมีความรับผิดชอบ โดยกิจกรรมและประสบการณ์ทั้งหมด ได้รับการสร้างสรรค์ร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพิจารณาถึงผลประโยชน์ทางสังคมต่อชุมชน โดยการสนับสนุนผ่านการท่องเที่ยว เป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกในสภาพแวดล้อมท้องถิ่นและช่วยให้ชุมชนมีความยั่งยืนมากขึ้น บริษัทนำเสนอความเป็นไทยในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในประเทศไทย โดยปกติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย จะมีจุดหมายปลายทางเหมือนกัน เช่น เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ และสิ้นสุดทริปที่ชายหาดในภูมิภาคทางใต้ (ภูเก็ต เกาะสมุย หรือ กระบี่) แต่บริษัทจะแนะนำเส้นทางออกนอกเส้นทางไปยังจุดหมายปลายทางเล็กๆ หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นชีวิตในท้องถิ่นที่แท้จริงอีกทั้งยังสามารถมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับคนในชุมชน โดยมีความเชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ ถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน จึงได้ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวมาโดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน และเป้าหมายการอนุรักษ์ ส่วนหนึ่งของรายได้จากโปรแกรมของบริษัทจะมีส่วนช่วยในกองทุนชุมชน เพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชน การทำงานร่วมกันช่วยให้คนในชุมชนจัดการกับปัญหาที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งหมด ได้ง่ายขึ้น เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ การจัดการขยะ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม

2. เรื่องทั่วไป

คำถาม : ขอทราบประวัติของบริษัท SlamRise Travel โดยสังเขป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เป็นธุรกิจครอบครัว ทำงานเกี่ยวกับทางด้าน การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยที่มุ่งเน้นตลาดต่างชาติเป็นหลัก (ทำตลาดในประเทศน้อยมาก)

คำถาม : ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชาวต่างชาติส่วนมากอายุประมาณ 30 ขึ้นไป ทำงานมีครอบครัว มีผู้สูงอายุด้วยแต่ไม่มากนัก

3. การประสานงานกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม : วิธีการเลือกชุมชนท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการเลือกชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะเป็นเรื่องของการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับบริษัท ว่ามีความต้องการในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อยากทำงานด้วยทิศทางแบบนี้หรือไม่

คำถาม : ลักษณะของโปรแกรมทัวร์ ทางบริษัท นำการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของ

โปรแกรมใช้หรือไม่ คือไม่ได้ทำโปรแกรมทัวร์เพื่อท่องเที่ยวในชุมชนแต่เพียงอย่างเดียว

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีทั้งสองแบบ คือแบบไปเน้นไปท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเดียว 100% และ แบบผสมผสานก็มี

คำถาม : ในกรณีแบบที่นำนักท่องเที่ยวเข้าชุมชน 100% มีวิธีการเลือกชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อย่างที่บอกไปตอนต้น ว่า ขั้นแรกเราเลือกชุมชนที่อยากร่วมทำงานกับบริษัทก่อน เป็นอันดับแรก โดยมีระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง อีกกรณีหนึ่งคือ จะมีการลงไปดูพื้นที่ ดูศักยภาพชุมชน โดยร่วมทำการปรึกษากับชุมชนว่า กลุ่มต่างชาติที่บริษัทของเราทำนั้น จะเน้นไปที่กลุ่มขนาดเล็ก แบบ private group ประมาณ 2-6 คน ชุมชนต้องการทำแบบนี้หรือไม่ ทำการตกลงกันก่อน ถ้าชุมชนต้องการเราก็จะทำกันต่อ แต่ก็มีบ้างที่บางชุมชนไม่ต้องการไม่ชอบ group นักท่องเที่ยว ชอบ group ดูนาน ถ้าเป็นแบบนี้เราก็จะออกมา

คำถาม : เวลาบริษัทจัดทัวร์ CBT มีการประสานงานกับชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุยกับผู้นำชุมชน หรือไม่ก็ผู้ประสานงานของกลุ่ม

คำถาม : มีการแบ่งผลประโยชน์กันอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เราจะมีความคิดเห็นของชุมชนมาแล้วที่เราจะมาทำงานร่วมกัน แล้วมาทำการวิเคราะห์ ต้นทุนร่วมกันว่า อะไรเป็นเท่าใด ชุมชนจะต้องเอาเข้ากลุ่มเท่าใด เสร็จแล้วเราก็มา up จากราคาตรงนั้นอีกทีหนึ่ง ที่เหลือก็จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัท

คำถาม : ไม่ทราบว่าจะเข้าใจถูกหรือไม่ เพราะโดยปกติ ชุมชนก็จะมีการตั้งราคาอาหาร ราคาของชำร่วย อยู่แล้ว เราคิดจากราคาตรงนี้เลยใช้หรือไม่ หรือเราไปบวก ลบ คูณ หาร กันอีกทีหนึ่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เราเอาไปบวก ลบ คูณ หาร กัน โดยปกติชุมชนจะมีการตั้งราคาต่างๆเอาไว้แล้ว แต่ที่เราไม่ได้อยากได้โปรแกรมต่างๆทั้งหมดของชุมชน เราก็จะลงไป design โปรแกรมใหม่ ร่วมกัน เราอยากได้อันนี้ อยากลดอันนี้ ทำได้หรือไม่ ถ้าได้ราคาเท่าใด

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำถาม : ช่วยยก case การจัดทัวร์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : โดยส่วนใหญ่ก็ตอบรับค่อนข้างดีครับ เพียงแต่ว่ากลุ่มทัวร์ของเราจะเป็นกลุ่มเล็ก อาจจะไม่เห็นภาพไม่ชัดเจนนัก

คำถาม : ชุมชนที่จัดทัวร์บ่อยๆ เป็นชุมชนที่ไหน จังหวัดไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ที่นครปฐม บ้านท่าฉลอม ที่สมุทรสาคร มีสองที่นี้ ที่ไปบ่อย ส่วนที่อื่นๆก็จะไปประปราย ก็คืออยู่ในละแวก นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สมุทรปราการ ประมาณนี้ครับ

คำถาม : เราประเมินอย่างไรว่าประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เรามีใบประเมินให้ทำในทุกทริปที่เราจัด ว่านักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรบ้าง ซึ่งปกติก็จะได้ feedback กลับมาดี

คำถาม : กิจกรรมที่ทำกับชุมชน นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชอบทำกิจกรรมในลักษณะใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : กิจกรรมใดก็ได้ ที่ได้ลงมือทำร่วมกับชาวบ้าน กิจกรรม workshop เช่น ทำลูกประคบ นวด นึ่งรถสามล้อ นึ่งเรือ พัดดอกบัว กินผลไม้ ประมาณนี้

คำถาม : นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากน้อยประมาณใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่านักท่องเที่ยวไม่เข้าใจ CBT ครับ แต่เข้าใจเรื่องของการสร้าง social impact ก็คือไม่ได้เข้าใจในบริบท 100%

คำถาม : ในกรณีทัวร์นักท่องเที่ยวแบบนี้มีการพักค้างแรมในชุมชนหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนมากไปเช้า เย็นกลับ product ที่เป็นโฮมสเตย์ก็มี เพียงแต่ขายได้น้อยมาก เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการที่จะนอนในโรงแรมมากกว่า

คำถาม : พอจะบอกว่า มันไม่สะดวกกับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่ถึงขนาดนั้น แต่มันขึ้นอยู่กับความสนใจในกิจกรรมที่ทำมากกว่า ซึ่งก็อาจมีบางประเภทที่ “ok ฉะนั้นนอนก็ได้” และก็มีประเภทที่ “ฉันไม่ได้ต้องการรู้อะไรสักสิ่งขนาดนั้น”

คำถาม : แต่ก็ไม่ได้เน้นในเรื่องของที่พักว่าจะสะดวกหรือไม่สะดวกสบายอะไรทำนองนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ครับ

คำถาม : ในเรื่องของการทำทัวร์ เคยมีข้อร้องเรียนบ้างหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : พอมีอยู่บ้าง เช่น ในบางกรณีที่มีข้อมูลของชุมชนที่บริษัทนำเสนอไปในตอนแรก อาจไม่ตรงกับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงภายในชุมชน

คำถาม : หมายความว่าบริษัท จะต้องมีการลงพื้นที่ชุมชนก่อนทุกครั้ง ใช่หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ทุกครั้งที่เราออกแบบทัวร์ ก็จะมีการลงไปเจรจาร่วมกันกับชุมชน ลงไปสำรวจพื้นที่ พูดคุยกับคนในชุมชน ตามจุดประสงค์ที่เราต้องการขนาดนั้น ขนาดนี้ และจะมีการลงพื้นที่อีกครั้งในตอนที่เราพาไกด์ลงไปดูพื้นที่ร่วมกัน

คำถาม : แล้วปัญหาที่ท่าน กล่าวถึงเมื่อครูนี้นั้นจะเกิดขึ้นได้อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คือ time line ช่วงเวลาที่เรามา promote กับช่วงเวลาที่เรายขายได้จริง มันมี gap ของมันอยู่ หนึ่งปีหรือหนึ่งปีครึ่ง ซึ่งบางทีอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในชุมชน ที่เราไม่ได้รับการ up date อาจกล่าวได้ว่ามันก็เป็นจุดเล็ก จุดน้อย แต่มันก็ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ในฐานะของคนจัดโปรแกรมท่องเที่ยว คิดว่าอะไรคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขกับนักท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขึ้นอยู่กับชุมชน คนในชุมชน

คำถาม : หมายความว่า?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าหากว่าคนในชุมชนไม่ต้องการจะทำสิ่งเหล่านี้ มันก็จะสะท้อนออกมาด้วยการให้บริการที่ไม่ค่อยมีความสุข และนักท่องเที่ยวเขาก็จะสัมผัสได้ ถึงความรู้สึกของคนที่ได้รับบริการแก่เขา ซึ่งก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสุขไปด้วย

คำถาม : แสดงว่าถ้าชุมชนแห่งไหน ให้ความสนใจ ตั้งใจที่จะทำงานตรงนี้ มันก็จะสะท้อนไปถึงนักท่องเที่ยวด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าเป็นแบบนั้น

คำถาม : คิดว่า ด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ คิดว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงความสุขของการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนหรือไม่อย่างไร เช่น คนแก่ อาจจะรู้สึกดีต่อชุมชนมากกว่าคนหนุ่มสาว?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : โดยส่วนตัวคิดว่า ไม่ว่าจะเป็นคนหนุ่ม หรือคนแก่ อาจจะไม่มีผลต่อความรู้สึกมากนัก เพราะในปัจจุบัน ผู้คนเหล่านี้มันจะถูกแบ่งออกในแง่ของความสนใจมากกว่า เช่นคนที่สนใจทัวร์วัฒนธรรม อาจจะไม่ใช่คนแก่เสมอไป อาจจะเป็นวัยรุ่นที่ชอบเรื่องพวกนี้ก็เป็นได้ หรือเป็นเด็กที่ชอบทำ workshop ก็เป็นไปได้

คำถาม : ใน 1 ปี มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เน้นเข้ามาเที่ยวในลักษณะของ CBT ประมาณเท่าใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ได้มีการแบ่งแยกเอาไว้ว่า ปีนี้ขายทัวร์ CBT ได้กี่คน มีแต่สถิติของทางบริษัท ซึ่งมันก็จะมีการทัวร์ในลักษณะ local experience แต่ก็ไม่ได้สนับสนุน CBT โดยตรง 100% ทั้งหมดน่าจะอยู่ที่ประมาณ 500 คน ซึ่งไม่มาก

6. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ถ้าถามในฐานะนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างหรือไม่ กับการท่องเที่ยว CBT

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ในฐานะนักท่องเที่ยว ก็ชอบเที่ยวในลักษณะนี้อยู่เดิมแล้ว นั่นคือ ถ้าเราเลือกจะไปชุมชน ก็แสดงว่า เราสามารถยอมรับเงื่อนไขต่างๆในชุมชนได้แล้วประมาณ 75% แต่โดยส่วนตัว อยากให้ชุมชนพิจารณาในบริบทของประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน

คำถาม : ช่วยขยายความคำว่า ส่วนรวม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เช่น ชุมชนไม่ได้นำพาโดยผู้นำชุมชนคนเดียว มีการกระจายรายได้ที่ชัดเจน มีการแบ่งเงินกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน ในส่วนอื่นๆที่เป็นสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ประสานงานเพียงคนเดียว และเงินก็เข้ากระเป๋าครอบครัวเพียงครอบครัวเดียว

คำถาม : คิดว่านักท่องเที่ยวคาดหวังสิ่งใดจากบริษัททัวร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สิ่งที่เขาควรจะได้รับจากการจ่ายเงินซื้อบริการไป เช่นสมมติทัวร์ที่บริษัทขายเป็นทัวร์แพคเกจนักท่องเที่ยวก็คงคาดหวังสูงในสิ่งที่เขาจ่ายมา ซึ่งมันก็อาจจะรวมไปถึง การบริการของชุมชน การบริการของบริษัททัวร์ การบริการของมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวเขาก็จะมีมาตรฐานในใจของเขาอยู่

คำถาม : ในการทำทัวร์ต่างประเทศแบบนี้ มีปัญหาเรื่องภาษากับคนในชุมชนหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่มีครับ เพราะเรามีไกด์ของเราไปด้วยอยู่แล้ว แต่พอเข้าไปในพื้นที่ชุมชน ไกด์จะไม่ได้ให้ข้อมูลแต่จะเป็นคนแปลภาษาระหว่างไกด์ท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

2.3.3. การสัมภาษณ์ บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด



รูปภาพที่ 2.4 แสดงสัญลักษณ์บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด

1. ความเป็นมาของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจนำเที่ยว เริ่มก่อตั้งในเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวครบวงจร มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน มีความหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้รับการรับรอง ในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว เลขที่ 11/04830 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ใบอนุญาตการแลกเปลี่ยนเงิน เลขที่ 125480093 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัท ไทยโมเดิร์น ทราเวล จำกัด ให้บริการในเรื่องของ บริการจัดแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ และในประเทศ ทั้งเป็นแพคเกจ และการเดินทางเป็นกลุ่ม บริการจำหน่ายแพคเกจทัวร์ของสายการบินชั้นนำ ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินเกาหลีแอร์ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ บริการด้านวีซ่า บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา

2. เรื่องทั่วไป

คำถาม : ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่จะเป็น F.I.T (Free Individual Travelers หรือ Free Independent Travelers หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลำพัง ซึ่งตรงข้ามกับ group tour ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม) ชาวจีน อายุประมาณตั้งแต่ 30 – 60 ปี มีทั้งชายและหญิง อนุปริญญา จนถึง ปริญญาโท

คำถาม : ในส่วนของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังที่เขามีต่อบริษัททัวร์คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เขามารับรู้ว่าเมืองไทยเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง และมีความคาดหวังว่า เขาอยากจะสนุก และมีความประทับใจในการท่องเที่ยว

คำถาม : จากประสบการณ์ในการทำทัวร์ โดยส่วนตัวคิดว่านักท่องเที่ยวเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ยังไม่มาก 40 – 50%

3. การประสานงานกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม : ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน มีการประสานงานกับคนในชุมชนอย่างไร และแบ่งผลประโยชน์กันอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่มีผลประโยชน์ใด ให้กับชุมชน เพราะถือเป็นให้บริการของเขาอยู่แล้ว เช่นการพาไปซื้อของในตลาดร่มหุบเป็นต้น เราเข้าไปเที่ยวเลย ไม่ได้ประสานงานกับใคร

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำถาม : กรุณายกตัวอย่าง case การจัดทัวร์เข้าชุมชนและประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ที่ประสบความสำเร็จก็อย่างเช่น ตลาดร่มหุบ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปแวะเวียนมากในแต่ละวัน ถ้าจะถามถึง case ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ก็ไม่ถึงขนาด 100% เพียงแต่บางทีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการน้อย อันเนื่องจากราคาค่าเข้าชมค่อนข้างสูง เหมาะกับพวกต่างชาติแถบยุโรป มากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ทำให้คนรู้จักไม่มากเท่าที่ควร

คำถาม : ในการทำทัวร์ท่องเที่ยวชุมชน ทางบริษัทฯ เคยได้รับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดทัวร์ประเภทนี้อย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เรื่องของวัฒนธรรม เรื่องของภาษา ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้อาจมีการกระทบกระทั่งกันบ้าง ในบางครั้ง ในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของราคา หรือเรื่องของอารมณ์ การสื่อสาร

คำถาม : แล้วทางบริษัทฯ มีวิธีการแก้ไขอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้ามีไกด์ก็จะแนะนำไกด์ให้ช่วยประสานเรื่องของภาษา คำพูด ปรับความเข้าใจกับคนในพื้นที่

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นักท่องเที่ยวอยากมาดูสิ่งที่เกิดจากผลผลิตของชุมชน ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอยากจะได้เห็นของจริง นอกจากที่ได้เห็นได้รู้มาจากการสื่อ ไม่ว่าจะเป็นปางช้างแม่สา ที่เชียงใหม่ หรือตลาดร่มหุบที่แม่กลอง การที่ได้เห็น ได้รับรู้ เรื่องราวต่างๆด้วยตนเอง ย่อมส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยว



รูปภาพที่ 2.5 แสดงตลาดร่มหุบ แม่กลอง

คำถาม : กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนประเภทใดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สิ่งต่างๆที่บ้านเขาไม่มี การได้มาพบเห็นวิถีชุมชนที่บ้านเขาไม่มี เช่นเวลารถไฟมาต้องรีบหุบร่ม พอรถไฟไปแล้วก็เปิดร่มขายต่อ

คำถาม : ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มครอบครัว ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังต่อความสุขในการท่องเที่ยวในชุมชนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : แตกต่างกัน เช่นกลุ่มครอบครัว เขาจะใช้เวลาอยู่ในชุมชนพักผ่อนแบบสบายๆ กลุ่มเพื่อน ก็จะสรวนเสเฮฮา กับเพื่อน กับคนในพื้นที่ กลุ่มศึกษาดูงานก็จะเน้นไปที่การรักษาเวลา เพราะต้องดูงาน และก็ต้องพักผ่อนด้วย แต่ทุกกลุ่มทุกคนก็จะคาดหวังว่าจะมาพบ มาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของไทย มารับรู้วิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆว่าเป็นอย่างไรบ้าง

6.แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ถ้าถามในมุมมองของนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไรบ้างหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การเข้าถึงชุมชน การคมนาคม การอำนวยความสะดวก การพัฒนาชุมชนให้ดูน่าอยู่น่าเข้าไปเรียนรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนต่างๆ ยังไม่สามารถพัฒนาไปได้มากเท่าที่ควร ซึ่งควรจะต้องร่วมบูรณาการ ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้หมด มันมีผลทางหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งต้องไปดูเรื่องของข้อกฎหมายด้วย เช่นโฮมสเตย์ หน่วยงานราชการก็ไม่สามารถเข้าไป support ได้ เพราะผิดกฎหมาย บางอย่างก็มีส่วนที่ ทำให้ไม่สามารถเข้าไปพัฒนาในชุมชนนั้นๆได้ ต้องมีการบูรณาการอีกมาก ซึ่งต้องมาจากหลายๆหน่วยงานมาช่วยกัน

หมายเหตุ 1 : สาเหตุที่ โฮมสเตย์ จัดว่าเป็นสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมตามที่ระบุในกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกฎกระทรวง ดังนี้ : การกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 (สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562, หน้า 7 – 13)

หมวดที่ 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทโรงแรม

ข้อ 1. ให้สถานที่พัก มีห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้องและมีผู้พักรวมกันไม่เกินทั้งหมด 20 คนตั้งขึ้น เพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง โดยมีค่าตอบแทน ที่มีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งนายทะเบียนทราบ ไม่เป็นโรงแรม (3) ของนิยามคำว่า โรงแรมในมาตรา 4

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการยื่นคำขอ และในการพิจารณาอนุญาต

ผู้ใดประสงค์จะยื่นคำขอแบบหนังสือแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม จะต้องเป็นสถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด

หมายเหตุ 2 : พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T จากจีนที่โดดเด่นและน่าสนใจ ได้แก่ (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, หน้า 1, 2561)

ก. รูปแบบการท่องเที่ยว มีการสำรวจเบื้องต้นว่านักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่จะหันมาใช้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนานขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อาจเป็นเพราะต้องการทำความเข้าใจต่อสถานที่นั้นๆ การศึกษาต่อสถานที่นั้นๆ ก็เริ่มมีมากขึ้น

ข. กำลังซื้อ จุดเด่นของนักท่องเที่ยวจีนคือ มีจำนวนมากและกำลังซื้อสูง และแน่นอนว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจีนยังคงอยู่ในระดับสูง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T จะมีแนวโน้มในการเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในมือถือมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สินค้าและบริการต้องสร้างความประทับใจได้จริง แล้วจากนั้นจะเกิดกระแสปากต่อปากโดยเฉพาะทางโซเชียล มีเดียของจีนเอง นอกจากนี้ แม่นักท่องเที่ยวจีนจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมองหาแหล่งซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากขึ้นเช่นกัน

ค. การถ่ายรูป หลายๆสถานที่ของไทยเริ่มจับจุดความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ โดยการ “สร้างชิ้นจากสิ่งไม่มี” ด้วยการจับและตกแต่งสถานที่ของตนเองเป็นห้องทุ่งตามธรรมชาติ สร้างวิว ทิวทัศน์ขึ้นมาใหม่ ให้สามารถทำการถ่ายรูปในลักษณะ เซลฟี ได้ สิ่งเหล่านี้สามารถเรียกนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาใช้บริการได้ (รวมทั้งเงินในกระเป๋า)

ง. การจ่ายเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Aliply และ WeChatPay จากการสำรวจของ Chininternetwatch พบว่า คนจีนนิยมการชำระเงินออนไลน์โดยไม่ต้องใช้เงินสดมากกว่า 50 – 60% ดังนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยควรที่จะต้อง มี สแกน QR code ติดไว้ที่เคาท์เตอร์คิดเงิน ถ้าจะจับตลาดนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเวลานี้ทางธนาคารของไทยบางแห่งก็มีการร่วมกับแอปเหล่านี้แล้วด้วย แต่ในขณะเดียวกันพบว่า คนจีนเฉพาะที่เดินทางมาจากเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว และเซินเจิ้น ซึ่งนิยมพกเงินสดติดตัวในการท่องเที่ยวมากกว่า

2.3.4. การสัมภาษณ์ บริษัท กชกร ทัวร์ จังหวัดขอนแก่น (ธุรกิจจัดทัวร์ภายในประเทศ)

1. เรื่องทั่วไป

คำถาม : ลักษณะของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัททัวร์ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะมีทั้งกลุ่มราชการ บริษัทเอกชน และ บุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะประมาณ 30 – 65 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับ ปวส. จนถึงปริญญาตรี

2. การประสานงานกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม : ในการพาเที่ยวชุมชน มีการประสานงานกับชุมชนอย่างไร และผลประโยชน์ให้กับคนในชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเราเข้าไปในลักษณะของการศึกษาดูงาน กลุ่มใหญ่ๆ เราต้องมีการทำหนังสือเพื่อแจ้งไปยังชุมชนนั้นๆก่อน ทางชุมชนก็จะทำการเตรียมสถานที่ในการดูงาน เตรียมสถานที่ในการจัดบรรยายความรู้ ในเรื่องของผลประโยชน์ จะแล้วแต่ละชุมชน ซึ่งทางทัวร์ก็จะเตรียมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้กับชุมชน แต่บางชุมชนก็จะมีค่าใช้จ่าย นอกจากลูกค้าต้องการน้ำดื่ม หรือทานอาหาร ฯลฯ ทางทัวร์ก็จะจ่ายเงินให้แก่ชุมชน นำไปทำเครื่องดื่มซึ่งอาจเป็นกระบอกไม้ไผ่ เป็นแก้วเครื่องปั้นดินเผาน่ารัก มาให้นักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำถาม : อยากทราบว่า นักท่องเที่ยว คาดหวังสิ่งใดจากบริษัททัวร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากได้รับความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย ไปถ่ายรูปเพื่อนำลง social

คำถาม : จากการทำทัวร์นำเที่ยวภายในชุมชน คิดว่านักท่องเที่ยว (หรือลูกค้า) มีความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มาก – น้อย อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : น่าจะประมาณ 30%

คำถาม : อยากให้ยกตัวอย่าง case การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร จะประสบความสำเร็จในแง่ของการที่นักท่องเที่ยวจะนำกลับไปทำในพื้นที่ของตนเองที่มีอยู่ อาจจะมีพื้นที่มากหรือน้อย นักท่องเที่ยวเขาก็จะสอบถามข้อมูลว่าทำแบบไหน ทำอย่างไร ถ่ายรูป ส่วนที่ น่าจะประสบความสำเร็จน้อย จะเป็นในเรื่องของศิลปหัตถกรรม พวกเครื่องปั้นต่างๆ พวกเย็บปักถักร้อย ซึ่งมันก็จะเป็นผลผลิตที่มาจากของชุมชนนั้นๆ ซึ่งน้อยคนที่จะนำกลับไปลองทำ

คำถาม : ในเรื่องของกรท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวเคยมีการร้องเรียน หรือบ่นกับไกด์ที่อยู่หน้างาน ในเรื่องใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นในตัวของบริษัทเองไม่มี ต้องแยกแยะว่าถ้าในกรณีการท่องเที่ยวเป็นไปในรูปแบบขององค์กรที่เข้ามาในชุมชน เราจะไม่ได้รับการร้องเรียน ทั้งนี้เพราะองค์กรจะเป็นผู้จ้างมายังบริษัทเองว่าต้องการดูงานในเรื่องใดในลักษณะใดบ้าง โดยให้ทางบริษัทเป็นคนจัดหา เป็นคนประสานงานให้ แต่ถ้าเป็น

กลุ่มเล็กๆ ที่ซื้อทัวร์มา หรือที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครอบครัว ฯลฯ ในบางครั้ง ก็มีการบ่นบ้าง ตัวอย่างเช่น ไม่เห็นอยากมาดูไร่ ดูนาลาย เพราะไม่ได้มีความสนใจ (ที่อาจมีระบุอยู่ในส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์) เช่นจาก 10 คน อาจมีไม่ออกไปสัก 1 – 2 คน ประมาณนี้

คำถาม : ณ เวลานั้นตรงหน้างาน ในฐานะที่เราเป็นไกด์ เรามีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อันดับแรกเลย ก็ต้องกลับไปพิจารณาที่โปรแกรมทัวร์นั้นๆ ว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เราก็จะเป็นที่จะต้องทำตามโปรแกรมนั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะทราบอยู่แล้ว แต่เราอาจมีการสลับ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของตารางเวลา ให้เป็นไปตามสถานการณ์ ซึ่งลูกค้าจะพอใจหรือไม่ คุณต้องยอมรับอยู่แล้วว่าในโปรแกรมนั้นๆ คุณจะต้องไปที่ไหนบ้าง

4.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย ประการแรก ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ก่อนความสะดวกในการเดินทาง เรื่องของสภาพถนนหนทาง เรื่องของการโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต อย่างเช่นพอนักท่องเที่ยวไปถึงโรงแรมแล้ว สิ่งแรกสุดที่จะถามพนักงานของโรงแรมก็คือ ภายในโรงแรมมีอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นบ้านพัก เป็นโฮมสเตย์ในชุมชนก็จะมีบ้างไม่มีบ้าง และแต่ความเจริญในแต่ละชุมชน เรื่องของห้องน้ำ ที่อาจจะไม่ต้องดีมาก แต่ก่อให้เกิดความสะดวกใจในการใช้บริการ

นอกจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ก็จะเป็นเรื่องของแหล่งจำหน่ายซื้อของ ซื้อของฝาก ฯลฯ

คำถาม : กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวชอบในลักษณะใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : พาไปชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม บรรยากาศดี อย่างเช่นไปเพชรบูรณ์ จะไปตามอุทยานต่างๆ เช่น อุทยานน้ำหนาว นักท่องเที่ยวก็จะขึ้นไปสัมผัสความเย็น หรืออย่างเช่น ภูทับเบิก – เขาค้อ เป็นต้น อันดับที่สองก็คือ เขาจะชอบการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรม ชาวเขาบ้านเข็กน้อย ที่นักท่องเที่ยวไปดูวิถีชีวิตของชาวเขา และจะมีผลิตภัณฑ์จากชุมชน พวกเสื้อผ้า เครื่องปักลาย ให้เข้าไปชม เข้าไปลองทำ การเล่นเครื่องเล่นของพวกชาวเขา เช่นชิงช้าของชาวเขา กิจกรรมลำดับต่อมา ก็จะเป็นเรื่องของการเกษตร จะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่สนใจในเรื่องของการเกษตร อยากเรียนรู้ อยากนำกลับไปลองทำที่บ้านของตนเอง เช่นการพาไปเที่ยวไร่ป๊อเอ็น ซึ่งจะมีต้นไม้ขาย มีการปลูกต้นไม้ในเรือนเพาะชำ โดม นักท่องเที่ยวเห็นต้นไม้แล้วอยากได้ อยากนำกลับไปปลูก



รูปภาพที่ 2.6 แสดง ภูทับเบิก (ซ้ายมือ) และ หมู่บ้านเข็กน้อย (ขวามือ)

คำถาม : จากลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีความแตกต่าง เช่น ถ้าเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน ก็จะเน้นไปที่ความรู้ที่จะได้รับการเข้าไปเรียนรู้ เข้าไปศึกษา ถ้าเป็นกลุ่มครอบครัว จุดประสงค์ก็คือการมาพักผ่อน มีความสะดวกสบาย

6. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ถ้าในมุมมองของนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไรบ้างหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ณ ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเที่ยวในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แม้แต่คนที่มีรายได้น้อย ก็สามารถไปต่างประเทศได้ เพราะโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่ได้แพง ซึ่งคนที่ไปมา และกลับมาก็จะเกิดเป็นข้อเปรียบเทียบในเมืองไทย ในเรื่องของความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนา เช่นการมีกระเช้าในการเดินทางขึ้นที่สูงต่างๆ อย่าง ดอยอินทนนท์ หรือ ภูกระดึง ซึ่งเดี๋ยวนี้มีทุกว่าย ไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น

หมายเหตุ 3. ภูทับเบิก ตั้งอยู่ที่ตำบลวังบาล จ.เพชรบูรณ์ ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,768 เมตร ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของจังหวัด เพชรบูรณ์ ภูมิประเทศมีความงดงามเป็นที่กล่าวถึง เป็นความงามของทะเลภูเขาตามธรรมชาติป่าไม้ อุดมสมบูรณ์ ภูมิอากาศเย็นสบายตลอดปี ในตอนเช้ามีหมอกและกลุ่มเมฆตัดกับยอดภูสีเขียว มีไร่กะหล่ำปลีที่ปลูกลดหลั่นไปตามไหล่เขา ภูทับเบิกเป็นสถานที่ ที่มีความสำคัญมากที่หนึ่ง เพราะเป็นจุดรองรับน้ำฟ้ากลางหาว นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่มีเครื่องวัดอุณหภูมิที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นเส้นทาง เชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คือ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

หมายเหตุ 4. ไร่ บี.เอ็น. ตำบลแคมป์สน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับความนิยมมานานไม่มีเสื่อมคลาย จากผู้ที่มาเที่ยวเขาค้อ จุดเด่นอยู่ที่ความสามารถในการทำ การเกษตรเชิงวิชาการแผนใหม่ มาปรับปรุงพัฒนาใช้กับพืชผลในไร่ จนกลายเป็นแหล่งสำคัญในการผลิต และการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรสำหรับไม้เมืองหนาวที่สำคัญ ที่นี้มีพืชผัก ผลไม้ที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกัน

ตามฤดูกาลมากมาย จากพื้นที่การเกษตรนับพันไร่ จึงไม่ควรพลาดจะแวะชม และเลือกซื้อพืชผลเหล่านี้ เป็นของฝากติดมือ ที่ระลึกจากเขาค้อ

2.3.5 การสัมภาษณ์ บริษัท สมายกรุป ทราเวล

1. ความเป็นมา

บริษัท สมายกรุป ทราเวล เริ่มต้นจากการทำทัวร์ในลักษณะของทัวร์นักเรียน จากนั้นจึงต่อยอดมาเป็นลักษณะของ Domestic (ภายในประเทศ) และทำเป็น Outbound (ภายนอกประเทศ) ด้วย ซึ่งในปัจจุบันจะทำการทั้งในและต่างประเทศ

2. เรื่องทั่วไป

คำถาม : อยากทราบลักษณะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทฯ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีลักษณะเป็นกลุ่ม หรือหน่วยงานที่เข้ามาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ ซึ่งอายุก็จะแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะที่เข้ามาใช้บริการ เช่นถ้ากลุ่มนักเรียน ก็จะเป็นรุ่นระดับมัธยม ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปก็จะเป็นวัยทำงาน ซึ่งจะเริ่มต้นจากอายุ 25 ปีขึ้นไปจนกระทั่งถึง 60 ปี

คำถาม : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ คาดหวังสิ่งใดจากบริษัทฯ บ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ รวมไปถึงในเรื่องของการบริการ และการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

คำถาม : คิดว่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ในระยะเริ่มแรกของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดว่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในบริบทอยู่ประมาณ 40% ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อ social ต่างๆ แต่ในความเข้าใจของผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว คิดว่านักท่องเที่ยวก็ยังไม่เข้าใจในแก่นแท้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

3. การประสานงานกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำถาม : บริษัทฯ มีการประสานงานกับคนในชุมชนอย่างไร (กรณี เรณูนคร)

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ติดต่อผ่าน อบต. ซึ่ง อบต.ก็จะมีข้อมูลของชุมชนไว้ว่าแต่ละชุมชนมีความโดดเด่นทางด้านใด จากนั้น อบต. ก็จะทำการคัดเลือกชุมชนตามที่บริษัททัวร์มีความต้องการ โดยให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ มาอีกต่อหนึ่ง ซึ่งชุมชนเองก็ต้องมีความพร้อมด้วย มีคนคอยประสานงานด้วย

คำถาม : มีการแบ่งผลประโยชน์กับชุมชนอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เมื่อเราเข้าชุมชน สิ่งที่เราต้องการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสคือ ที่พัก และ อาหาร ซึ่งเราต้องทำการประสานกับชุมชน ในเรื่องของจำนวนโฮมสเตย์ และรับประทานอาหารที่ต้องให้ชุมชนเตรียมไว้ก่อน ถ้าเป็นมือเย็น ทางภาคเหนือก็จะเป็นไปในลักษณะขันโตก ทางอีสานเขาก็จะเรียกว่า พาแลง เราก็จ่ายค่าอาหารในส่วนนั้นให้กับชุมชน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำถาม : ยกตัวอย่างการจัดทัวร์การท่องเที่ยวชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จก็ได้แก่ที่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดสกลนคร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น เพราะจากการประเมินกับนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้กลับมาแล้ว นักท่องเที่ยวมีความสุขมาก อีกประการหนึ่งคือ มีส่วนได้ช่วยในชุมชนนั้น นอกจากช่วยในเรื่องของค่าอาหารแล้ว ยังเป็นเรื่องของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากชุมชนกลับมา ก็เลยคิดว่าการท่องเที่ยวในทริปนี้ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างในทางตรงกันข้าม (ไม่ประสบความสำเร็จ) จะเป็นเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีลักษณะของเป็นการพาณิชย์มากเกินไป เช่นในเรื่องของการทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลน เพราะมันมีเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่เป็นผลประโยชน์เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อคนทั้งชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวก็มีข้อเสนอแนะผ่านมาทางบริษัทด้วยเช่นกัน กล่าวคือไม่คุ้มกับการที่ได้เดินทางไป ซึ่งจากที่เราและนักท่องเที่ยวสังเกตเห็นก็คือ มันคงไม่สามารถเป็นป่าชายเลนที่เกิดประโยชน์ได้อย่างสมบูรณ์

คำถาม : เคยมีข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวในชุมชนบ้างหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จากที่ได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสุขคือ ความทันสมัยที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เพราะความทันสมัยไม่สามารถไปประสาน สอดคล้อง กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของคนในชุมชน เช่น ความดังของเครื่องเสียง เครื่องดนตรี ที่บางครั้งก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากอาจมีการจัดงานต่างๆอยู่ใกล้กับชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ มาแสวงหาความสงบแบบเดียวกับคนในพื้นที่ ไม่ได้รับประโยชน์ในส่วนนี้ เมื่อเกิดสถานการณ์เช่นนี้ เราจึงจำเป็นต้องอธิบายให้กับลูกทัวร์ ฟัง ว่าสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยที่ทางบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ อีกประการหนึ่งคือ เราไม่ทราบมาก่อนว่าจะมีการจัดงานเกิดขึ้นในช่วงที่เราลงชุมชน โดยให้คนในชุมชนมาพูดคุยด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เมื่อเราเดินทางเข้าไปถึงชุมชนแล้ว ชุมชนได้มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ โฮมสเตย์แท้ๆ ที่อยู่ภายในบ้านของชาวบ้าน เรื่องของอาหาร รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน เมื่อเราพาเขาเข้าไปแล้ว เขาได้ไปเห็นความเป็นไปของความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวย้อนกลับไปคิดถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนไทยที่เคยเป็นอยู่แบบในสมัยก่อน โดยสรุปแล้ว ความสุขของนักท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดจาก การได้สัมผัสในวิถีชีวิตที่แท้จริง ดั้งเดิม ที่ไม่ได้เกิดจากการเสริมแต่งของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการกินอยู่ อาหาร จะต้องเกิดขึ้นจากชุมชนอย่างแท้จริง

คำถาม : กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ลักษณะแบบใดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : กิจกรรมที่เราเดินทางเข้าไป ที่เคยพาไป จะเป็นกิจกรรมของคนในชุมชนที่เรา

(นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว) มีส่วนเข้าไปร่วม เช่นเรื่องของการทอดผ้าในท้องถิ่น ในโซนอำเภอเรณูนคร จังหวัดสกลนคร นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสลงมือทอดผ้าด้วยตนเอง กล่าวคือในเวลานั้นมีหน่วยงานต้องการมาศึกษาเกี่ยวกับผ้าพื้นบ้าน เราก็เลยติดต่อไปยังชุมชน ซึ่งชุมชนมีหน่วยงาน การทำผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์การเรียนรู้ โดยแบ่งออกเป็นโซน เช่นโซนที่เป็นแหล่งผลิตของชาวบ้าน กับโซนที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม



รูปภาพที่ 2.7 แสดง ชุดขันโตก ภาคเหนือ (ซ้าย) และ พาแลง อีสาน (ขวา)

คำถาม : กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กลุ่มครอบครัว กลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มเพื่อนสนิท ฯลฯ มีความคาดหวังต่อความสุขจากการท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ในส่วนของกลุ่มครอบครัว จุดมุ่งหมายของแต่ละคนก็ไม่เท่ากัน ภายในครอบครัว ทั้งนี้เนื่องด้วยความต่างของอายุ ในส่วนของกลุ่มเพื่อน เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เจาะจงที่จะเข้าท่องเที่ยวในชุมชน เพราะกลุ่มเพื่อนที่ไปด้วยกันได้ ก็จะเป็นไปในลักษณะแนวทางเดียวกัน เขาก็จะเดินทางไปยังจุดชุมชนนั้น ในส่วนของกลุ่มการศึกษาดูงาน ซึ่งก็จะเป็นไปในเรื่องของ การนำความรู้ของชุมชนไปใช้ แต่กลุ่มที่ดูแล้วจะมีความสุขมากที่สุดกับการท่องเที่ยวชุมชน ก็คือกลุ่มเพื่อน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

6. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คิดว่าในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของไทย ควรมีการปรับปรุงแก้ไขสิ่งใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาปรับปรุงในเรื่องของการเดินทาง ในเรื่องของถนนหนทาง และอยากให้หน่วยงานท้องถิ่นช่วยรักษา สนับสนุนให้ชุมชนอยู่ได้ยาวนาน เพราะมีบางชุมชนที่เมื่อไปเที่ยวมาแล้ว หกเดือนต่อมาพอลกลับเข้าไปอีกครั้ง สิ่งเดิมๆที่เคยประทับใจในการไปครั้งแรกหายไปหมด สิ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงก็คือ ความทันสมัย ของเดิมที่มีอยู่ในชุมชนที่เป็นของชุมชนกลับหายไป ไม่มีอยู่ให้เห็น ยกตัวอย่างเช่น เวลาเราเข้าไปในชุมชน สิ่งที่เราเห็นเด่นชัดก็คือพวกผลิตภัณฑ์ของใช้ในชุมชน ทางชุมชนก็จะย้ำ ก็จะบอกว่านี่คือสินค้าที่เกิดจากชุมชนนะ แต่พอเราเห็นเราเดินทางมามาก เราก็สามารถบอกได้เลยว่านี่คือสินค้าตลาด ไม่ใช่สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน จะเห็นว่าชุมชนหลายๆชุมชนที่อยู่อย่างยั่งยืนได้ อย่างเช่น เรณูนคร ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเผ่าภูไท ของเขาไม่เคยเปลี่ยน รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเข้าไม่ถึงแก่นแท้ คือการอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในวิถีของชุมชน

นักท่องเที่ยวบางคนยังติดนิสัยมาจากพื้นฐานที่ตนเองเคยอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็คือ ถ้าคุณเข้าไปในชุมชนนี้แล้ว สิ่งที่จะต้องปฏิบัติตัวภายในชุมชนได้แก่อะไร ไม่ใช่เข้าไปแล้วดินั้น ดินี่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขายังไม่เข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3.6 การสัมภาษณ์ บริษัท ไอริช ทราเวล

1. ความเป็นมา

เป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะ Domestic ทั้งหมด (ลูกค้าที่เป็นคนไทย และที่มาจากเมืองไทย) บริษัทจะรับงานจากลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ มีหน่วยงานเอกชนบ้างเล็กน้อย เท่านั้น โดยที่ไม่มีหน้าร้าน (หมายถึง เปิดโปรแกรมและให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาซื้อ)

2. เรื่องทั่วไป

คำถาม : อายุโดยประมาณของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานในที่นี้อยู่ในเกณฑ์ประมาณเท่าใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชน ก็คือจะเป็นลักษณะของคนทำงานทั้งหมด โดยเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 20 ปีจนถึงอายุประมาณ 40 – 50 ปี แต่ถ้าเป็นหน่วยงานราชการซึ่งเป็นหน่วยงานท้องถิ่น เช่น อบต. โดยที่ อบต. แต่ละ อบต. ก็จะมีท่องเที่ยวหลากหลายประเภทด้วยกัน เช่น คณะผู้บริหารของ อบต. เอง ซึ่งจะเป็นคนทำงานอายุไม่เกิน 60 ปี และก็มีหน่วยงานของชุมชนด้วยที่เกี่ยวข้องกับ อบต. ในขณะที่ชุมชนก็จะแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทอีก เช่น ผู้นำชุมชน หรือ อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ ของชุมชน อาจบอกได้ว่า บริษัทฯของเราครอบคลุมทุกอายุของคนทำงานจนถึงเกษียณ ถ้าให้อธิบายถึงระดับของการศึกษาจะอยู่ในระดับ มัธยมปลายขึ้นไป ในกรณีของหน่วยงานเอกชน แต่ถ้าเป็นหน่วยงานราชการ ก็จะมีตั้งแต่มัธยมจนถึงระดับปริญญา ซึ่งลูกค้าของบริษัทมีแม้กระทั่ง ชาวบ้าน อสม. หรือกระทั่งผู้นำชุมชน ซึ่งชาวบ้าน อสม. ผู้นำชุมชน เราจะบอกถึงระดับการศึกษาไม่ได้เลยโดยเฉพาะผู้สูงอายุ เพราะที่ผ่านมา จบแค่ ป. 4 หรือ ป. 6 เรื่องของอายุจึงค่อนข้างหลากหลาย

คำถาม : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน มีการคาดหวังสิ่งใดจากบริษัททัวร์บ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : แน่นอนว่าถ้าเขาพูดถึงบริษัททัวร์ เขาก็จะพูดถึงการให้บริการ เมื่อพูดถึงการให้บริการ นักท่องเที่ยวก็จะมองในเรื่องของความสะดวกสบาย ในเรื่องของ การเดินทาง เรื่องของที่พัก อาหาร และการทำกิจกรรมต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพากันคาดหวังที่จะได้รับจากบริษัททัวร์

คำถาม : ความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มากน้อยประมาณใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : น้อยมากๆ สัก 30% เพราะการที่เขามาใช้บริการของบริษัททัวร์ ก็เป็นเพราะเขาต้องการความสะดวกสบายในทุกๆเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารและที่พัก รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ยกตัวอย่าง ในอดีตผู้ให้สัมภาษณ์เคยพาลูกค้าลงพื้นที่ชุมชนแห่งหนึ่งซึ่งเป็นชุมชนทางภาคใต้ มีลักษณะเป็นเกาะ คนท้องถิ่นเป็นชาวมุสลิม ด้วยความที่ลูกค้าต้องการจะดูงานในชุมชน เพราะต้องการจะตั้งชุมชนให้เป็น

วิถีท่องเที่ยว แต่การลงพื้นที่ การพักโฮมสเตย์ ฯลฯ มันเป็นเรื่องของการปรับตัวเป็นอย่างมาก จนไม่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้ โดยเฉพาะถ้าจำนวนคนในกลุ่มมีอยู่ถึง 30 คน แล้วต้องแยกกันอยู่บ้านละ 3 – 4 คน ก็เกิดปัญหาว่า ทำไมต้องแยกกันนอนทำไมไม่นอนรวมกัน รับผิดชอบไม่ได้ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า เขาไม่เข้าใจในบริบทเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่เข้าใจว่าวิถีของชุมชนคืออะไร ในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่า กลุ่มที่พอจะมีความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็คือกลุ่มเพื่อน หรือ กลุ่มครอบครัว มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มองค์กรต่างๆ อาจพอสรุปได้ว่า ถ้าจะคิดเฉพาะลูกค้าของบริษัทนี้ เขายังไม่เข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างถ่องแท้ โดยไปเข้าใจว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการเข้ามาทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ฉะนั้นเข้าไปช่วยเหลือชุมชน เอาเงินมาช่วยชุมชน แต่ฉันไม่ได้อยากมานอน ไม่อยากมาคลุกคลีกับคนในชุมชนมากมาย นี่คือนิสัยของลูกค้าหน่วยงานราชการที่มาใช้บริการของบริษัท

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำถาม : มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสุขจากการท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้ากล่าวถึงลูกค้าโดยทั่วไป เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งแรกที่เขาคิดก็คือ การที่องค์กรลงไปทำ CSR ให้กับชุมชน การช่วยเหลือชุมชน การช่วยเหลือสังคม เป็นการเข้าไปในลักษณะนั้น (ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้าใจที่ผิด) ถือได้ว่าเป็นจุดใหญ่เลยที่นักท่องเที่ยวเขาพิจารณา เขาไม่ได้มองว่า การกินอยู่ของคนในชุมชนเป็นอย่างไร หรือวิถีชีวิตของชาวบ้านเป็นอย่างไร แต่เขาจะมองว่า ไปช่วยเหลือชุมชน ไปปลูกป่า อะไรทำนองนี้ แล้วก็ออกมาอนโรงแรม ที่อยู่นอกชุมชน ซึ่งเขาก็จะได้รับความสุขอันเนื่องมาจากการให้การช่วยเหลือนั้นกลับมา (ที่ไม่ใช่เกิดจากการท่องเที่ยว)

คำถาม: อยากให้ยกตัวอย่างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชุมชนชื่นชอบมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ตามจริงแล้ว เรื่องนี้ควรเป็นเรื่องของชุมชนเองมากกว่า ที่จะต้องนำวิถีชาวบ้านของชุมชนหรือของตนเองออกมา เอามาขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือชุมชนกลุ่มอื่นๆว่า วิถีชีวิตของฉันเป็นแบบนี้ อย่างเช่นวิถีชีวิตของชาวอีสานเป็นแบบนี้ ให้คนในภูมิภาคอื่นๆได้เข้าใจ ตรงนี้พูดถึงกิจกรรมโดยรวม

4. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าคิดตามความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ในฐานะภาคเอกชน ก็คือ ชุมชนบ้านพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก ในช่วงที่เข้าไปนั้นนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ 6 – 12 คน ซึ่งแต่ละบ้านรับได้ไม่เกิน 3 คน สิ่งที่น่าสนใจ คือการให้นักท่องเที่ยวในแต่ละบ้านมีกิจกรรมร่วมกัน ตั้งแต่เช้าจนเย็น พอเดินทางมาถึง เขาก็จับแยกให้นักท่องเที่ยวอาสาสมัครไปเก็บในแต่ละบ้าน พอตอนบ่าย พานักท่องเที่ยวไปขี่จักรยานประมาณ 2 ชั่วโมง จากนั้นก็ไปอาบน้ำ ทานข้าวในแต่ละบ้าน ไม่ได้มาทานข้าวรวมกัน พอตอนเย็นทุกบ้านก็จะขี่จักรยาน มาทำผ้าบาติกร่วมกันโดยชุมชนจะจัดพื้นที่ส่วนกลางไว้ ถือได้ว่าชุมชนนี้มีการบริหารจัดการที่ดี ถ้าเป็นการบริหารจัดการที่ชุมชนอื่น พอกลับไปยัง โฮมสเตย์ก็เป็นบ้านใครก็บ้านของคนนั้น จะไม่มีการออกมาทำกิจกรรมภายนอกกันอีกเลย

สิ่งที่ประทับใจอีกประการหนึ่งคือ หลังจากทำผ้าบาติกเสร็จแล้วกำลังจะกลับไปพักผ่อน พอถึงทางชุมชนกำลังจะจัดงานบวชของลูกหลานในชุมชน ก็มาชวนพำนักร่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีได้เป็นญาติเป็นพี่เป็นน้องให้ไปร่วมงานในบ้านของนาคที่จะทำการบวช ด้วยความเป็นกันเอง ทำให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ชาวบ้านก็ดีใจที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชน



รูปภาพที่ 2.7 แสดงชุมชนพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช

หมายเหตุ 5. ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนพรหมโลก ต.พรหมโลก อ.พรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

ชุมชนพรหมโลก อำเภอ พรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อตั้งมาประมาณ 250 ปี ชื่อเดิมเรียกว่า “เหนื่อปากหราม” มาจากลักษณะที่ตั้งที่อยู่ในเขตที่สูงและปลูกพลูสำหรับกินกับหมาก ในภาษาพื้นบ้านภาคใต้คนที่กินหมากจนปากเป็นสีแดง เรียกว่า “ปากหราม” พื้นที่ในเขตภูเขาเรียกว่า “เหนื่อ” ชื่อโบราณนี้จึงสะท้อนลักษณะทางวัฒนธรรมและทำเลที่ตั้งของชุมชน ต่อมาเปลี่ยนชื่อชุมชนจาก “เหนื่อปากหราม” เป็น “พรหมโลก” ตามชื่อของผู้ปกครอง คือ ชุนพรหมโลก บ้านพรหมโลกมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบเชิงเขา มีคลองไหลผ่าน 2 สาย คือ คลองปลายอวนและคลองนอกท่า ซึ่งมีต้นน้ำจากยอดเขาหลวง เพื่อกเขานครศรีธรรมราช อาชีพประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ทำสวนผลไม้ สวนยางพารา ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ เงาะ มังคุดทุเรียน และลางสาด มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตกพรหมโลก ป่าเขา มียอดเขาที่สูงที่สุดในภาคใต้ ทำบุญและแวะเข้าถ้ำที่วัดเขาขุนพนม กิจกรรมที่ทำร่วมกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การไปชมสวนผลไม้ (สวนสมรส) ที่มีลักษณะของสวนที่ดูแลสิ่งแวดล้อม เรียนรู้การทำผ้าบาติกด้วยตนเอง (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555, หน้า 1)

บทที่ 3

การถอดบทเรียนความสุขของนักท่องเที่ยวกาท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา :

บริษัท Local Alike ธุรกิจเพื่อสังคม

3.1 ที่มาของธุรกิจเพื่อสังคม

ถ้าพิจารณาความหมายของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) จากต้นกำเนิดแนวคิด ศาสตราจารย์ มุฮัมหมัด ยูนุส (Muhammad Yunus) นักเศรษฐศาสตร์ชาวบังกลาเทศ เจ้าของรางวัลโนเบล ได้อธิบายไว้ว่าเป็นธุรกิจลักษณะใหม่ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุดอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และไม่ใช่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งอยู่ได้ด้วยเงินบริจาค หรือเป็นองค์กรการกุศล อีกทั้งยังไม่เหมือนกับกิจการประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่สามารถแสวงหากำไรและยอมให้มีการปันผลกำไรสู่ผู้ถือหุ้น

และถ้าจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) กับ กิจการเพื่อการพาณิชย์ (business enterprise) ตรงที่กิจการเพื่อสังคมโดยส่วนใหญ่นั้นมักเกิดขึ้นจากอุดมการณ์ในการหาทางทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมส่วนรวม ดังนั้นเป้าหมายทางการเงินจึงไม่ใช่เรื่องหลัก และเป็นอุปสรรคในลำดับแรกๆที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว หากขาดงบประมาณการสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่องค์กรโดยทั่วไปมักจัดสรรงบประมาณจากผลกำไรในการประกอบธุรกิจเพื่อนำมาสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่า ทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ไม่ว่าการให้ความช่วยเหลือจะเกิดขึ้นในรูปแบบใด ความสำเร็จของโครงการเพื่อสังคมจึงไม่ได้วัดกันที่ขนาดหรือมูลค่าทางธุรกิจ หากแต่วัดจากผลประโยชน์ที่ธุรกิจและสังคมได้รับ



รูปภาพที่ 3.1 แสดง ศาสตราจารย์ มุฮัมหมัด ยูนุส (ไทยรัฐออนไลน์, 2562, หน้า 1)

ธุรกิจเพื่อสังคม อยู่นอกอาณาเขตของการมุ่งแสวงหากำไร เป้าหมายของธุรกิจพรรคนี้ คือการแก้ไข ปัญหาสังคมด้วยวิธีการทางธุรกิจ ที่ครอบคลุมถึงการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ดังตัวอย่างของ กรามีน-คานอน ที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทุพโภชนาการ ด้วยการผลิตโยเกิร์ตที่เติมธาตุอาหารเสริมจำหน่ายแก่ผู้มี รายได้น้อย หรือ กรามีน-วิโอเลีย ที่ช่วยแก้ปัญหาของผู้อพยพในแหล่งที่มีการปนเปื้อนของสารหนูในน้ำดื่ม ด้วยการจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์ในราคาถูกลงตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก หรือ บีเอสเอฟ-กรามีน ที่ ต้องการควบคุมโรคที่เกิดจากยุงเป็นพาหะ ด้วยการผลิตและจำหน่ายมุ้งเคลือบสารกันยุงในแหล่งที่เกิดการ แพร่ระบาดของโรค เป็นต้น

ธุรกิจเพื่อสังคม ตามนิยามของมูฮัมหมัด ยูนุส แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรก เป็นธุรกิจที่ ไม่สูญเสียเงินต้น-ไม่ปันผลกำไร (non-loss, non-dividend) โดยมุ่งที่จะแก้ปัญหาสังคมเป็นสำคัญ มีการถือหุ้น โดยผู้ลงทุนหรือบุคคลทั่วไป และนำกำไรทั้งหมดที่ได้ กลับมาพัฒนาและขยายธุรกิจต่อ ดังในตัวอย่างข้างต้น ซึ่งยูนุสเรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม ประเภทที่ 1 หรือ Type I social business เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นในธุรกิจเพื่อ สังคม ประเภทที่ 1 นี้ สามารถได้รับเงินลงทุนคืน เฉพาะเงินต้นเท่านั้น ไม่มีการให้ดอกเบี้ย หรือชดเชยค่าเงิน เพื่อใดๆ คือ non-loss และจะไม่ได้รับปันผลใดๆ จากกำไรที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ โดยกำไรทั้งหมดจะคงไว้ใน กิจการเพื่อใช้แก้ปัญหาสังคม คือ non-dividend

ส่วนธุรกิจเพื่อสังคม ประเภทที่ 2 หรือ Type II social business เป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรและ สามารถปันผลได้ แต่อยู่บนเงื่อนไขว่าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นของกิจการจะต้องเป็นผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาส เพราะการปันผลกำไรนั้น ถือเป็นการขจัดความยากจน เป็นการแก้ไขปัญหาสังคม สมตามจุดมุ่งหมายของ ธุรกิจเพื่อสังคมในตัวเอง ตัวอย่างของธุรกิจเพื่อสังคม ประเภทที่ 2 ได้แก่ธนาคารกรามีน ซึ่งถือหุ้นโดยคน ยากจน ที่เป็นทั้งผู้ฝากเงินและลูกค้าสินเชื่อ โดยนำสินเชื่อไปใช้ในการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้หลุดพ้นจาก ความยากไร้ จนกลายมาเป็นการบุกเบิกแนวคิดสินเชื่อรายย่อย หรือ Microfinance ที่ถูกนำไปใช้เป็น เครื่องมือขยายการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่กลุ่มคนฐานรากในหลายประเทศทั่วโลก (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ,2559,หน้า 1)

3.2 การสัมภาษณ์ บริษัท Local Alike

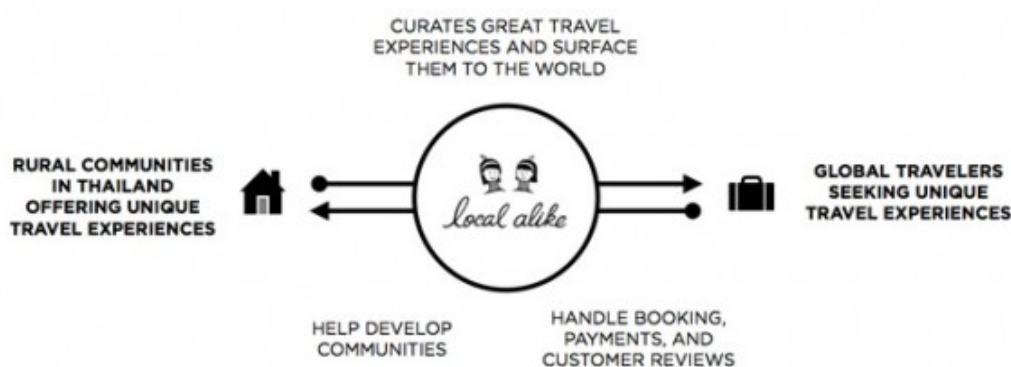
สำหรับบริษัท Local Alike ถือได้ว่าเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน โดยการพยายามถึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงการ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เหตุผลหลักๆของการดำเนินงานของบริษัท Local Alike เกิดจากการที่ประเทศไทย ในปีหนึ่งๆ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 6 พันล้านบาท แต่รายได้ส่วน ใหญ่ไม่ตกไปถึงคนพื้นเมืองหรือคนท้องถิ่น (ที่ได้รับประโยชน์น้อยมาก) ทางบริษัทฯ จึงใช้เวลาในการลงพื้นที่ ชุมชนจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความต้องการของคนในชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการ

คัดเลือกชุมชน ตลอดจนมีการระบุขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ลงไปทำงาน เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อหาทางพัฒนาให้ชุมชนมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



รูปภาพที่ 3.2 แสดงตราของบริษัท Local Alike

รูปแบบธุรกิจของ Local Alike จะประกอบไปด้วย 4 ด้านหลัก คือ 1. การสร้าง platform ระบบการจอง การบริหารจัดการ และการประเมินผลเพื่อเชื่อมโยงระหว่างการทำบริการของชุมชน (ที่พัก ทัวร์ไกด์ และกิจกรรมต่างๆ) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. การสร้างเครือข่ายให้บริการและการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจ 3. การพัฒนาข้อมูลหรือจุดขายของชุมชนนั้นๆ 4. รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ที่ผ่านมามีให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปมากกว่า 300 คน และเริ่มโฟกัสไปยังกลุ่มเป้าหมายคนไทยมากขึ้น



รูปภาพที่ 3.3 แสดงรูปแบบธุรกิจของ Local Alike (ที่นี้มีเรื่องเล่า, 2557, หน้า 6)

อนึ่งธุรกิจของ Local Alike ดูผิวเผินจะคล้ายกับ Travel Agency หรือ Online Booking Website ที่เน้นในเรื่องการจองตั๋ว ที่พัก จัดกิจกรรม และอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ Local Alike ทำมากกว่าคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ทำงานร่วมกับคนในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการจัดการรวมถึงการสร้างความสำเร็จให้กับคนในชุมชน บริษัท Local Alkie ทำให้

เกิดโอกาสทางธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยว ที่จะส่งถึงผลประโยชน์ ที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน อันได้แก่ การสร้างงาน การสร้างรายได้ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการศึกษาของคนในชุมชน

อย่างไรก็ดี บริษัท Local Alike ถือเป็นตัวอย่างของธุรกิจขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมในการผลักดันให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดองค์ความรู้ และมีความเข้มแข็งในการยืนได้ด้วยตนเองในระยะยาว ซึ่งเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายในการสานต่ออุดมการณ์ให้เกิดผลในเชิงรูปธรรม

คำถาม : ช่วยเล่าถึงลักษณะของการทำธุรกิจแบบ Local Alike

ผู้ให้สัมภาษณ์ : Local Alike เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทำในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำในหลายอย่างเช่น ให้คำปรึกษากับบริษัทเอกชน หรือรัฐ ในการที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การตั้งเป็นบริษัททัวร์ ทำ Model Market Place และ ในเรื่องของ model กองทุน รวมไปถึงการทำโครงการ local อร่อย เป็นต้น เป้าหมายสูงสุดของบริษัทคือ การใช้ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน เราพัฒนาคน พัฒนาธุรกิจ เทคโนโลยี สังคมและสิ่งแวดล้อม

พัฒนาคน ตัวอย่าง จะเป็นงานด้านที่ปรึกษาที่ทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชน เขามาจ้างเราให้ทำโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพสามารถทำท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่อบรมแล้วก็เลิก จากนั้นก็มีองค์กรอื่นๆมาอบรมใหม่ ไม่ได้มีการพัฒนาต่อ คือของเราพยายามพัฒนาให้ชุมชนมี business model มี revenue model มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจได้อย่างแท้จริงในอนาคต คืออยู่กับเรา 6 เดือน ถึง 1 ปี จากนั้นก็ไม่ต้องพึ่งเราสามารถเดินต่อได้เอง

ส่วนที่สอง ใน value chain (หรือแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวคิดของ Michael Porter ที่ช่วยอธิบายกิจกรรมภายในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มกิจกรรมการบริหารงานขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ) ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ที่พัก อาหาร การเดินทาง ฯลฯ สามารถที่จะให้ชุมชนที่มีความถนัดในเรื่องต่างๆ ต่อยอดในทางธุรกิจอื่นๆ ได้ มีเทคโนโลยีอย่าง online market place คือ website localalike.com ซึ่งเป็น OTAs (Online Travel Agents คือ เอเจนต์ออนไลน์ที่เป็นหนึ่งในช่องทางการขายห้องพักของโรงแรม แบบ B2C ซึ่งไปถึงลูกค้าโดยตรง โรงแรมส่วนใหญ่ก็สมัครใช้บริการกับ OTAs เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปจองได้ ถ้าใครยังไม่อยากออกไปออกให้นึกถึง Agoda, Expedia, Booking และ Tripadvisor) ในการดึงลูกค้าคุณภาพ รายบุคคล ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากจะไปเที่ยวจังหวัดหนึ่งๆ เป็น program standard เหมือนกับ AIRbnb (แอร์บีเอ็นบี เป็นสตาร์ทอัพเกี่ยวกับการแบ่งปันที่พักที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก ณ ตอนนี้อยู่มีที่พักก็มีให้คุณเลือกหลากหลาย ราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่นบาท) เพียงแต่ของเราจะเป็นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ก็มาจองผ่าน Local Alike ได้ ซึ่งเป็น one stop services

มีเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมว่า ถ้าเกิดอยากจะมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม ซึ่งเรามีการผลักดันอยู่ ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านที่เราเริ่มต้นทำกันมาในช่วงแรกๆ คือหมู่บ้านหล่อโย จังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านอาข่า มีการท่องเที่ยวมากกว่า 20 ปี มีบริษัททัวร์ต่างๆ เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ แต่ไม่มีการจ่ายเงินให้กับชาวบ้านเลย ชาวบ้านขายได้แค่ สร้อยข้อมือ ต่อวันก็ขายได้ไม่กี่เส้น บริษัททัวร์มากัน 10 – 15 นาทีก็กลับ ซึ่งเป็นมาอย่างนี้โดยตลอด จนกระทั่งมี พีโยฮัน ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น แต่ไปเติบโตในต่างประเทศ และกลับมาจับจ้างเป็น ไกด์ทำงานทั่วจังหวัดเชียงราย เขาเห็นว่าหมู่บ้านของเขาน่าจะทำอะไรได้ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยที่คนในชุมชนได้รับประโยชน์



รูปภาพที่ 3.4 แสดงชุมชนบ้านหล่อโย (รูปภาพจาก facebook local Alike)

กระบวนการทำงานของเราทำกันเป็นขั้นตอน โดยเริ่ม set ไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยว เราไปทำอะไรบ้าง ฯลฯ เพื่อที่จะให้ชุมชนนั้นสามารถพัฒนาตัวเองไปได้อย่างยั่งยืน เป็นการทำต่อเนื่องระยะยาว จนสามารถทำให้ชุมชนหล่อโยมีรายได้เกิดขึ้นจากการทำงานของ Local Alike ใน model ต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่ทัวร์เพียงอย่างเดียว จนเกิดเป็นเงินสะสมที่เกิดจากการทำงานของ Local Alike โดยนำเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาหมู่บ้านต่อ ในเรื่องของการอบรมต่างๆ หรือในเรื่องของการนำเสนออาหารซึ่งแต่เดิมขายเป็นจานเดียว ก็มีการพัฒนาการออกแบบภาชนะ หรือการ services ที่มีการยกระดับมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่ลงไปทำกับข้าวแบบเหมาจ่าย ทำนองนี้ เช่น ทำเป็นโดกๆละ 300 บาท นั่งได้ 8 คน เป็นอาหารอาข่า สามารถเล่าเรื่องบรรยาย รวมไปถึงการทำอาหารส่งนอกสถานที่ได้ หรืออาจจะเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ หรือจะเป็น homestay ของที่นี่เดิมขายคนละ 500 บาท แต่ในเวลานี้อยู่ที่ 1,200 บาท และสามารถให้บริการได้อย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นความริเริ่มของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เขาอยากจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ซึ่งหมู่บ้านหล่อโยนี้ พีโยฮัน ก็สามารถจดทะเบียนเป็นบริษัททัวร์ได้ หมู่บ้านนี้ สามารถมีกองทุน มีเงินในการนำไปบริหารจัดการชุมชน ที่มีนักท่องเที่ยว มีการประสานงานกับสำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว travel agency ททท. หรือองค์กรที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ให้มาใช้บริการ ที่นอกเหนือจากตัว Local Alike เอง เชื่อมตลาดให้เขาขายของเขาได้เอง โดยไม่ต้องมีเรา ซึ่ง ณ วันนี้เขาก็ขายได้แล้ว ตอนนี้เราเป็นเหมือนพี่เลี้ยงมากกว่า นี่คือตัวอย่างแรกของ Local Alike

“... เป้าหมายของ Local Alike คือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต หรือแก้ไขปัญหาบางอย่างในชุมชน ไม่ใช่แบบ พุ่งนี้ฉันอยากจะรวย แล้วมาทำกับ Local Alike แบบนี้ไม่ใช่ ไม่เข้าเกณฑ์ของเรา....”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ 13 ธันวาคม 2562)

อีกตัวอย่างหนึ่ง เป็นโครงการที่ถูกทดสอบว่า สามารถทำการท่องเที่ยวในตัวเมืองได้หรือไม่ เพราะส่วนใหญ่จะเติบโตในชุมชนที่มีพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ชุมชนคลองเตย กรุงเทพฯ การที่ชุมชนคลองเตยถูกสื่อสารและถูกตัดสินจากสังคม ว่าเป็นหมู่บ้านที่เป็นสลัมยากจน สิ่งนี้ทำให้ local Alike มองว่า คลองเตย ก็ต้องมีด้านที่ดีบ้าง ซึ่งในทุกๆพื้นที่จะต้องมี 2 ด้านเสมอ แต่คนส่วนใหญ่จะเห็นในด้านที่ไม่ดีของคลองเตย

Tourism in social change : กล่าวคือ การท่องเที่ยวสามารถไปเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของคนคลองเตยได้อย่างไรบ้าง เราก็เริ่มจากการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนคลองเตย ตั้งแต่การเปิดระดมทุน การทำโครงการพัฒนาที่จะทำให้ชาวบ้านเป็นเจ้าของ ลูกขึ้นมาบริหารจัดการ สร้างอาชีพเสริมและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสาธารณะ และส่งโครงการเข้าประกวดในระดับนานาชาติ เกิดบอร์ด เกิดคณะกรรมการ เกิดโปรแกรมและสามารถทำให้เกิด case study งานวิจัยต่างๆ รวมถึงการวัดผลกระทบระหว่างสังคมกับสิ่งแวดล้อม สร้างตลาดให้กับ website ของเราเอง รวมไปถึง partner และ Travel agency ต่างๆ ให้ช่วยนำเสนอ program ของชุมชน สร้างเครือข่ายให้กับชุมชน ซึ่งสุดท้ายเราก็ได้รับรางวัลจากการทำงานในโครงการนี้ ที่วัดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ว่าที่เราลงทุนลงไป สามารถที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกและลบได้เป็นเท่าใด ทำการประสานงานกับ ททท. เพื่อที่จะนำไปเสนอชุมชนต่อไป ในอนาคต



รูปภาพที่ 3.5 แสดงชุมชนคลองเตย

นี่คือ 2 ตัวอย่างของลักษณะการทำงาน ที่ Local Alike ได้ทำกับชุมชน ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้ดำเนินการไปกว่า 100 ชุมชน ก็จะมีกองทุนที่เกิดจากรายได้มาจากการท่องเที่ยวจริงๆ ว่ามีลูกค้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มหรือบุคคล มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นรายได้เพื่อนำไปพัฒนาหมู่บ้านต่อไป

โดยสรุป Local Alike มีงานด้านที่ปรึกษา มีบริษัททัวร์ มี Market Place (Local Alike.com) และมีกองทุน ซึ่งก็จะหมุนเป็น value chain แบบนี้ ตอนนี้ทำงานมากกว่า 7 ปี มากกว่า 100 ชุมชนทั่วประเทศ จำนวน 42 จังหวัด และขยายไป 5 ประเทศ ที่มีผลิตภัณฑ์มาเป็นเครือข่ายกับเราทาง website ซึ่งสามารถเข้าไปดูได้ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการทำงานของเรา และเงินรายได้ที่เกิดขึ้นในชุมชน เรามีกิจกรรมไปทั่ว นอกจาก local alike.com แล้ว เรายังมี Local kit ซึ่งเปรียบเสมือนสนามหลังบ้าน ในการช่วยชาวบ้านในการบริหารจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนสมุดเยี่ยมจากเดิม ให้มาอยู่ในมือถือ ทำให้เขาทราบว่าในแต่ละเดือนเขารับนักท่องเที่ยวมาจำนวนเท่าใด

สุดท้ายคือ Local อร่อย เป็นในเรื่องของอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เราก็จับมือกับชุมชนที่มีความสามารถในการทำอาหาร และทำงานคู่กับเชฟ เพื่อยกระดับอาหารให้มีคุณภาพ จากเดิมที่เคยเสิร์ฟเป็นกลุ่มใหญ่ มาเป็น ร้านอาหารแบบ “Fine Dining” (โดยทั่วไปมักหมายถึงร้านอาหารระดับบนที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มีฐานะดีถึงดีมากและนำเสนออาหารคุณภาพสูงที่สุด ร้านอาหารแบบ “Fine Dining” มักมีบรรยากาศที่เป็นทางการและบริการด้วยเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านทั่วไป ในส่วนของเครื่องดื่มจะให้บริการด้วยไวน์คุณภาพสูงและมีให้เลือกมากกว่า รวมถึงมีบริการ .ร้านอาหารแบบ “Fine Dining” โดยทั่วไปมักหมายถึงร้านอาหารระดับบนที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มีฐานะดีถึงดีมากและนำเสนออาหารคุณภาพสูงที่สุด ร้านอาหารแบบ “Fine Dining” มักมีบรรยากาศที่เป็นทางการและบริการด้วยเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านทั่วไป ในส่วนของเครื่องดื่มจะให้บริการด้วยไวน์คุณภาพสูง) การบริหารจัดการครัว การทำความสะอาด การดูแลลูกค้า ฯลฯ ชุมชนก็จะมีทักษะเพิ่มขึ้น ในขณะที่อาหารท้องถิ่นได้รับการนำเสนอ และดึงดูดคนกลับไปเที่ยวในท้องถิ่นอีก



รูปภาพที่ 3.6 แสดงสัญลักษณ์ของ Local kit และ Local อร่อย

“... Local Alike เป็น SE (social enterprise) ด้านการท่องเที่ยวชุมชน โดยทำการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นหลัก โฟกัสไปที่ทำอย่างไรให้ความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตของชาวบ้านดีขึ้น จากการท่องเที่ยวได้....”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 13 ธันวาคม 2562)

คำถาม : ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับ business model โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มองค์กรตั้งแต่ 5 – 20 คน ที่อาจจะมาท่องเที่ยวด้วย รวมถึงมาทำ CSR หรือ team building ด้วย ซึ่งมีตั้งแต่เวลา 3 ชั่วโมง ไปจนถึง 15 วันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถออกแบบตามความต้องการของลูกค้าได้ เงินรายได้จากการที่ชุมชนทำงานกับ local alike ก็คือ เงินจะเข้าสู่การให้บริการที่เราเข้าไปใช้เลย ยกตัวอย่างเช่น สมมติเราไปหมู่บ้านดงเย็น คนจำนวน 100 คน มีอาหารทั้งหมดก็มื่อ มีกิจกรรมก็อย่าง จากเดิมที่จะต้องจ่ายให้กับโรงแรม ก็นำมาจ่ายให้กับคนในชุมชน ชาวบ้านก็จะได้ประโยชน์โดยตรงจากการให้บริการ โดย Local alike จะได้ค่าบริหารจัดการ ถ้าเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์ปกติ Local alike เราส่งรายได้คืนให้กับชุมชนประมาณ 70%

คำถาม : มีวิธีการคัดเลือกชุมชนที่จะเข้าไปพัฒนาอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีการกำหนดเกณฑ์ ไว้ประมาณ 32 หัวข้อย่อย ว่าชุมชนที่มีความพร้อมในการทำการท่องเที่ยวหรือไม่

คำถาม : แสดงว่าการที่เราจะเข้าไปพัฒนาชุมชนหนึ่งๆ ได้หรือไม่นั้น เราต้องเข้าไปตรวจสอบดูก่อนว่าเป็นไปตามเกณฑ์ตามที่เรากำหนดไว้หรือไม่ ใช่หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ทั้งสองฝั่ง คือ ฝั่งเอกชนที่มาจ้างให้เราไปทำ ก็ต้องเข้าไปทำการประเมินในพื้นที่ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่ มีข้อเสนออะไรบ้าง และค่อยมาคุยเรื่องของกรอบงบประมาณ หรือเรื่องของการบริหารจัดการว่าจะมีข้อเสนออะไรเพิ่มเติมบ้างหรือไม่ อีกกรณีหนึ่งคือ ถ้าไปแล้วไม่ผ่าน ก็ต้องแจ้ง กล่าวคือถ้าคนทำยังไม่คุณค่าของงานก็ไม่ผ่าน แต่ถ้าเป็นโครงการที่ทำกับรัฐและเป็นนโยบาย ก็จะชวนชาวบ้านมาทำร่วมกัน แต่ถ้าชาวบ้านไม่ทำ ไม่เอาด้วย ก็ไม่ผ่านเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วชาวบ้านก็จะยินดีร่วมด้วย

อนึ่งในความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนควรจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างในบางสิ่ง กล่าวคือ อาจจะไม่ต้องอนุรักษ์แบบเดิมทั้งหมด เพราะถ้าเขาอนุรักษ์แบบเดิม แต่เขาหาเลี้ยงครอบครัวไม่ได้ มันก็คงไม่ใช่เป้าหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่ อพท. ต้องการ คือถ้าเป็นแนวคิดว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นรายได้แหล่งที่ 2 เพื่อที่จะได้ไม่รบกวนอาชีพหลัก ตรงนี้เราเห็นตรงกัน สิ่งนี้ ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนที่เคยใช้หลังคามุงด้วยใบจาก คุณก็ต้องใช้หลักคามุงจากนะ ในขณะที่มี 7 – 11 อยู่ข้างๆ บ้านเขา อันนี้ก็ไม่ค่อยเป็นธรรมกับชุมชนชาวบ้านสักเท่าใด ซึ่งตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว คิดว่า อพท. ก็เข้าใจ เพราะทำงานค่อนข้างใกล้ชิด

ต้องให้คนในชุมชนเป็นคนอธิบายเองว่าทำไมเขาถึงเปลี่ยน เช่น พี่โยฮัน บ้านหล่อโย ชุมชนเขาเปลี่ยนจากใบจาก มาเป็นกระเบื้อง เพราะที่บ้านเขาหญ้าคาไม่มีแล้ว ใบจากไม่มีแล้ว โลกเปลี่ยนแล้ว หลังคากระเบื้องราคาถูกลงกว่า อยู่ได้นานกว่า เขาก็เลยต้องเปลี่ยน หรือว่าชาวบ้านจะมีมอเตอร์ไซด์ ตู้เย็น ฯลฯ ถ้าคุณภาพชีวิตของเขาดีขึ้น เราจะไม่มองว่ามันเป็นปัญหาของการพัฒนา แต่ถ้ามีสิ่งไหนที่ชาวบ้านทำแล้วไม่

ยั่งยืน เราก็จะบอกว่าสิ่งนี้มันไม่ยั่งยืนเพราะไม่ตรงกับแนวทางที่เราดำเนินการ คือเราทำกันในลักษณะของ partner ทำเหมือนเป็นเพื่อนร่วมงาน แต่ถ้าความเห็นไม่ตรงกันก็คงต้องคุยกันก่อน

คำถาม : ถ้าจะให้ยก case ที่บริษัทประสบกับความสำเร็จมากๆ

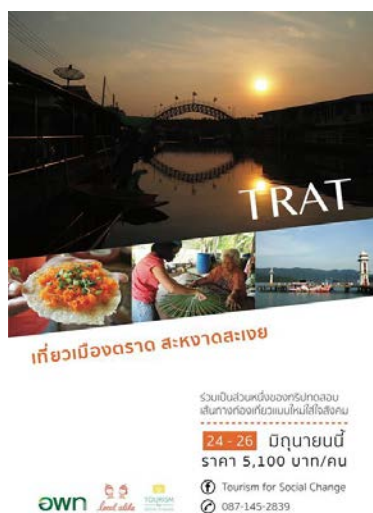
ผู้ให้สัมภาษณ์ : อย่างเช่น หมู่บ้านหล่อโย ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาๆคนหนึ่ง สามารถดึงความร่วมมือจากผู้คนในชุมชน เอาเงินจากการท่องเที่ยวไปใช้ในการพัฒนาหมู่บ้านต่อไปได้ ในแต่ละปีที่ผ่านมา ทุกๆปี จนกระทั่งมีโรงคัดแยกขยะ เป็นแกนนำหมู่บ้าน มีประปา มีไฟฟ้าเข้าไป เพื่อจะพัฒนาหมู่บ้านจากที่เป็นหมู่บ้านลูก ที่เทศบาลเข้าไม่ถึง จนสามารถยกระดับตัวเองได้ ซึ่งยังมีโครงการอื่นๆอีกที่เราทำเพื่อเด็กและเยาวชนในชุมชน นี่คือผลพวงจากการทำงานของ Local alike

ส่วนชุมชนคลองเตย เป็นการบันทึก และจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจนว่า เงินที่ลงไปจากการรับบริจาค สามารถกลับมาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว สร้างเม็ดเงินให้กับคนในท้องถิ่นภายในระยะเวลาที่เดือน ก็ครบครัน ก็กิจกรรม มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าไร นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่าไร นี่คือความสำเร็จของชุมชน หรือชุมชนคลองเตยกลุ่มที่เคยทำท่องเที่ยวในกิจกรรมของการทำอาหาร เขาก็มาต่อยอดโดยการนำเสนอผ่าน local อร่อย คนคลองเตยก็ได้เล่าเรื่องของคลองเตยผ่านจานอาหาร ก็เป็นการต่อยอดกันไปเรื่อยๆ จากผลการทำงานกับ local alike ความสำเร็จที่เกิดขึ้นก็คือ การไปสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนจริงๆ คือไปสร้างรายได้ ไปสร้างสังคม ไปสร้างพื้นที่ให้กับคนในท้องถิ่นจริงๆ ให้ได้นำเสนอตัวเอง ได้อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และพัฒนาระดับฐานะของตนเอง ซึ่งเป็นไปในแนวทางของเราเลยว่า ทำท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้เขารวยขึ้น ทำให้เขามีเวลาทำอย่างอื่นที่เขาอยากทำได้มากขึ้น หรือกรณีตัวอย่าง หมู่บ้านกุฎิจีน (ย่านธนบุรี กรุงเทพฯ) จากเดิมที่เมื่อก่อน การที่คนในชุมชนจะไปเป็นวิทยากรที่ไหนสักแห่ง จะเครียดมาก จับไม้ไผ่มือสั่น พอมาถึงวันนี้ ไปเป็นวิทยากรเรื่องของการทำอาหารตามองค์กรต่างๆ หรือตามห้างสรรพสินค้า ตอนนี้เหมือนเป็นผู้ประกอบการไปแล้ว ทั้งการได้เงินจากการท่องเที่ยว และยังได้รับการ promote ในรูปแบบอาหารโปรตุเกสต่างๆ ซึ่งได้รับการยอมรับพอสมควร standard ของอาหารก็ถูกยกระดับขึ้น ถือได้ว่าเป็นพัฒนาการของคนท้องถิ่น ที่ยกระดับฐานะของตนเอง และยังคงทำงานร่วมกับ Local alike อยู่ ตั้งแต่ปีแรกๆ จนมาถึงตอนนี้ ส่วนชุมชนที่มาจับมือกันใหม่ๆก็ต้องดูแลกันไปเรื่อยๆ อย่างเช่นที่ทำร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ที่แม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นหมู่บ้านไผ่ มีผู้สูงอายุเยอะ มีองค์กรต่างๆเยอะ แต่ลูกหลานออกมาทำงานข้างนอก มาเรียน ฯลฯ สุดท้ายคนแก่ก็เหงาอยู่ที่บ้าน ทาง Local alike ก็มีทริปที่ออกไปทำกิจกรรม และค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เราก็พานักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เป็นในลักษณะนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่เข้ามาศึกษาเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทย ซึ่งในตอนแรกๆจะมาปีละ 1 – 2 ครั้ง พอมาถึงปัจจุบันจะมากขึ้นปีละ 4 ครั้ง สมมติค่าใช้จ่ายต่อทริป 4 แสนบาท ในปีหนึ่งๆ ชุมชนนี้ก็จะมียาได้เข้าสู่ชุมชนไม่ต่ำกว่า 2 แสน – 4 แสนบาท ต่อปี ซึ่งก็สามารถเข้าไปช่วยสังคม ผู้สูงอายุในชุมชนได้ในระดับหนึ่ง เพราะมีเด็กๆเข้ามาทำให้เกิดความอบอุ่นกับผู้สูงอายุในชุมชน ทำให้เขารู้สึก

ว่าตัวเองมีคุณค่า ในขณะที่เด็กๆเองก็ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม หรือกรณี case ของบริษัท Air Aisa ที่แต่ก่อนเป็นลักษณะของการทำ CSR ธรรมดา “ห้องเรียนนางฟ้า สอนภาษาให้ชุมชน” คือการเอาความสามารถทางด้านภาษาไปสอนให้กับชาวบ้าน โดยทำงานร่วมกับ Local alike จนสามารถสนิทกับชุมชน กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จนทำให้เขาอยากต่อยอดการพัฒนาให้กับชุมชนในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อให้เขาสามารถยืนได้ด้วยตัวเอง โดย Local alike คอยดูแลอยู่ห่างๆ หรือถ้ามีตลาด มีลูกค้า เราก็ส่งลูกค้าไปให้กับชุมชน หรือ หมู่บ้านผาหมี ที่จังหวัดเชียงราย ที่เก่งมากในเรื่องของการเรียนรู้ เกิด business ต่างๆ ที่มาจากชาวบ้านในชุมชนเอง อันเนื่องมาจากกระบวนการทำงานเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไป Air Aisa ก็เลยเลือกทำท่องเที่ยวให้กับชุมชนใน 4 แห่ง ได้แก่ วัดผาหมี ที่เชียงราย บ้านโคกเมืองที่บุรีรัมย์ พรหมโลก นครศรีธรรมราช และ เกาะกลางที่จังหวัดกระบี่ โดยทำร่วมกันมาอย่างต่อเนื่อง โดย Air Aisa เข้าไปช่วยชุมชนในเรื่องของการทำให้เกิดความยั่งยืน โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นำผลิตภัณฑ์ในชุมชนไปขายบนสายการบิน และมาต่อยอดกับ Local อร่อย เป็นการทำให้เป็นรูปของ long term

คำถาม : มีชุมชนใดบ้างหรือไม่ ที่ประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวจนกระทั่งสามารถนำมาเป็นรายได้หลักของคนในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นั่นคือชุมชนที่เก่งแล้ว ชุมชนที่เป็น case study ของเมืองไทย ซึ่งได้แก่ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด เขามีรายได้เข้าทุกวัน ตอนที่ local alike เข้าไปเขาก็เก่งอยู่แล้ว ลูกค้ามาเท่าไร เขาสามารถรับได้หมด บริหารจัดการได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งเรา ชุมชนนี้ เราเข้าไปสนับสนุนการขายผ่านออนไลน์ ซึ่งชุมชนในลักษณะนี้น่าจะเกิดจากการทำงานอย่างหนักของหน่วยงานต่างๆที่เข้ามาดำเนินการแต่ก่อน



รูปภาพที่ 3.7 แสดงตัวอย่างการตลาดของ local alike

คำถาม : จากตรงนี้ ถ้าจะถามว่า model อะไรที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เป็นเรื่องของคนเป็นหลัก

คำถาม : พื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมีผลต่อความสำเร็จทางการท่องเที่ยวหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : บางทีก็มี บางทีก็ไม่มี เช่น อย่างชุมชนคลองเตยนี้แทบจะไม่มีผล แต่มีในเรื่องของวิถีชีวิตของคนในชุมชน คืออยู่ที่คน คนของเขา (ชุมชนคลองเตย) เก่ง และเขาคิดทำเพื่อคนในชุมชน ทำเพื่อท้องถิ่น และเพื่อคนรุ่นต่อไป การทำกับ local alike จึงเป็นไปในลักษณะต่อยอดเพื่อการพัฒนา ในขณะที่เงินในกองทุน ณ เวลานี้ เป็นแสนบาทแล้ว ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ ไม่ได้มี model ของการบริหารจัดการที่แข็งแรงขนาดนี้ หรือไม่ได้มีความพยายามเท่าขนาดนี้ อย่างบางชุมชนอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่เลย แต่ทำไมไม่เกิดเพราะคนที่เข้ามาดำเนินการ หรือมาบริหารจัดการ มาดูแลไม่ได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จ จะมาจาก 1. ความเข้มแข็งของผู้คนแต่ละพื้นที่ 2. ทรัพยากรในท้องถิ่น เรื่องของ logistics ก็อาจจะเป็นเรื่องธรรมดา ถ้าหากว่าเขาสามารถมีจุดขาย มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เขาก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปได้ อย่างบางหมู่บ้านก็มีความลำบากมากในการเดินทาง ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไป ดังนั้นจึงมองว่าหัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยว ก็คือ “คน” การท่องเที่ยวจะทำคนเดียวไม่ได้จริงๆ

คำถาม : โดยความเข้าใจแล้ว ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน คิดมาเสมอว่าต้องมีพื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : แต่ทรัพยากรขายไม่ได้ ถ้าไม่มีคน การท่องเที่ยวโดยชุมชน คนเล่าเรื่องก็ต้องเป็นคนในชุมชน คนที่รู้จักจริง มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้อง ไปหมู่บ้านปง – ห้วยลาน (จังหวัดเชียงใหม่) ทำโครงการศาสตร์พระราชา ชาวบ้านก็ต้องเล่าได้ว่า น้ำในพื้นที่นี้ มันสร้างการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการที่พระราชา (รัชกาลที่ 9) มาสร้างไว้อย่างไบบ้าง ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไบบ้าง มันเป็นเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงที่ ไกด์นอกพื้นที่ ก็ไม่สามารถพูดได้ คนอื่นก็มาเอาไปไม่ได้

“... หัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือคนที่เข้มแข็ง แต่ส่วนที่ขาดไม่ได้คือ ถ้าต้องการทำให้เฟื่องฟู หรือต้องการทำให้เป็น Pleasurable tourism land (ดินแดนแห่งการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ) อยากให้เฟื่องฟูเหมือนญี่ปุ่น โครงสร้างพื้นฐานของรัฐเองต้องตอบรับกับการขยายการท่องเที่ยวเมืองรอง ฯลฯ เพื่อให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วมากขึ้น หรือ เกิดอาชีพใหม่ๆในการพัฒนาพื้นที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาในเรื่องของการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อันนี้ก็จะเป็นอย่างหนึ่ง....”

“... ลำพังชาวบ้านทำท่องเที่ยวแบบ CBT ไปเรื่อยๆ แล้วรัฐไม่ support หรือว่าไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้ชาวบ้านรู้สึกปลอดภัย หรือจะเป็นเรื่องของความสะอาด เรื่องของพื้นฐานในการให้บริการใน

การท่องเที่ยว ก็เกิดไม่ได้เหมือนกัน ต้องมีการเปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น คลองเตย ระยะแรกๆเดินเข้าไป มีชื่อเสียงของหมาเต็มไปหมด ณ วันนี้มีต้นไม้ แลดูสะอาดขึ้น....”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ 13 ธันวาคม 2562)

คำถาม : ถ้าจะถามว่า ชุมชนคลองเตย ขายอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขายในเรื่องของวิถีชีวิต และในเรื่องของการศึกษาความเหลื่อมล้ำทางสังคมว่าสิ่งที่เขาเคยรับรู้มา กับสิ่งที่ป็นจริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร Local alike ก็เลยมีการจัดเป็นแคมเปญ “คลองเตย...เคยไปยัง”



รูปภาพที่ 3.8 การทำแคมเปญ “คลองเตย... เคยไปยัง”

คำถาม : นักท่องเที่ยวประเภทไหนที่เข้าไปเที่ยวในชุมชนคลองเตย

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีต่างชาติ 80% ของนักท่องเที่ยวไทย 20% ซึ่งของคนไทยเป็นลักษณะที่เข้าไปเที่ยวเอง ไม่ผ่าน local alike

คำถาม : แสดงว่านักท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชนคลองเตยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ที่มีความสนใจ ในลักษณะที่หน่วยงานของ UN พามาก็มี มาเรียนรู้ พวกเข้ามาศึกษาวิถีชีวิต แต่ก็จะไม่ทำในรูปของการบริจาค เข้าไปทับซ้อนกับองค์กรที่รับบริจาคอยู่ ของ local alike จะเป็นไปในลักษณะ soft power เอาท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ ไม่ได้เน้นไปในเรื่องของการทำให้เกิดความสงสาร แล้วชวนเที่ยว เราเป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ ไม่ได้หากินในลักษณะแบบนั้น

คำถาม : ถ้าให้พิจารณาเฉพาะในส่วนที่เป็นการทำทัวร์ อยากทราบถึงลักษณะของการแบ่งผลประโยชน์กับชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชุมชนได้รับ 100% ชุมชนขายน้ำ ก็ได้ค่าน้ำ ขายกิจกรรม ก็ได้ค่ากิจกรรม ส่วน Local alike ก็จะคิดค่าบริหารจัดการแต่เป็นส่วนน้อย ตามสัดส่วนที่เราสามารถทำได้ ถ้าเป็นการทำทัวร์ปกติ 80% เป็นเงินที่เข้าบริษัท แต่ของ local alike มากกว่า 70% จะเข้าชุมชน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริหารจัดการในชุมชนแต่ละที่ด้วย ถ้า online ผ่าน platform ของ Local alike อย่างนี้ถือว่าเขาเก่งแล้ว

ก็คิดแค่ค่า ประชาสัมพันธ์ ค่า promote แต่ถ้าเป็นแบบ local อร่อย ที่ชาวบ้านเตรียมการประมาณหนึ่ง ในขณะที่ local alike เตรียมการเยอะมา ก็ต้องดูตามสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ลงไป มันก็จะมีในหลายๆ model

คำถาม : ถ้าจะบอกว่า บริษัท Local alike เป็นบริษัทที่ไม่แสวงหากำไรได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ ต้องบอกว่าเราเป็น social enterprise เป็นกิจการเพื่อสังคม ประการแรกคือ แก้ปัญหาการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่เอาเปรียบ การท่องเที่ยวที่ชาวบ้านแทบเข้าไม่ถึงซึ่งรายได้ จาก GDP ต้นๆของประเทศเลย ถูกท่องเที่ยวมาโดยตลอด หมู่บ้านพัง สภาพแวดล้อมถูกทำลาย แต่ไม่มี รายได้เข้าเลย หรือถูกมองแบบ human zoo เป็นกะเหรี่ยง เป็นอาข่า ฯลฯ นี่คือการที่เรายากเข้าไปแก้ เราก็เลยหาวิธีการ คือหาแนวคิดทางธุรกิจมาใช้ในการทำให้คนมองคนเท่ากัน ทำให้เกิดการปฏิบัติต่อกันใน แบบเพื่อน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ คือเมื่อการท่องเที่ยวยังไม่ยั่งยืน เราก็เอาเรื่องของแนวทางธุรกิจ เข้าไปแก้ไข เข้าไปบริหารจัดการ

จากนั้นก็ทำการสร้าง impact ต่อสังคมว่า สัดส่วนโดยส่วนใหญ่ที่เป็นกำไรขึ้นมา ไม่ได้ปันผลให้ผู้ถือหุ้น แต่拿來มาใช้ประโยชน์ต่อชุมชน เกิดการขยายจาก 2 หมู่บ้าน เป็น 4 หมู่บ้าน และขยายไปเป็น 100 หมู่บ้าน ทำให้คนที่ทำงานกับเราได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากที่สุด และยังมีการวัดผลที่หลังด้วยว่า 5% ของ Profit ของ local alike ในแต่ละปี จะถูกนำมามอบให้ชาวบ้านเขียนโครงการเข้ามานำเสนอ ผูก ชาวบ้านให้มีการพัฒนาชุมชน ถ้าหากเขียนโครงการได้ดี ระบุปัญหาได้ชัด แก้ปัญหาได้ตรงจุด ก็ได้รับรางวัล ไปทำงานร่วมกับ local alike เช่นถ้าหมู่บ้านอยากได้น้ำใต้ดิน ก็ต้องเล่าให้ฟังว่าการทำน้ำใต้ดินจะต้องซื้อ อะไรบ้าง เตรียมอะไรบ้าง ใช้เงินเท่าไร วางแผน ต้องปรึกษาใครบ้าง ซึ่งในบางที่เราอาจเชื่อมเครือข่ายให้เขา ด้วยเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันกับคนในชุมชน

คำถาม : กิจกรรมในลักษณะใดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในเมื่อได้เข้าไปในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะเป็นไปในลักษณะ creative tourism คือ ได้ลงมือทำ ได้มีส่วนร่วม กับคนใน ชุมชน

คำถาม : ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการท่องเที่ยวชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก โดยปกติ local alike จะมีการให้ rating กับที่ ปรึกษา มีการเก็บ feed back จากนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในอะไร สิ่งที่ต้องการให้ ปรับปรุงคืออะไร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่เข้าไปด้วย โดยปกติแล้ว ในกรณีที่ลูกค้าซื้อทัวร์ผ่าน online นั้นก็ หมายความว่า เขาได้เลือกมาแล้วว่าเขาชอบในสิ่งใด เช่น ชอบเดินป่า เขาก็จะชอบที่จะเลือกโปรแกรมการเดิน ป่า หรือบางคนชอบ cooking class ได้เข้าใจในการทำอาหารด้วย เข้าใจวิถีชีวิตของคนในชุมชนด้วย ดังนั้น ความสุขจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาเลือกหาโปรแกรมนั้นๆอยู่แล้ว ซึ่งก็คือคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ อนึ่งทัวร์ ของ local alike จะมีราคาค่อนข้างสูง สิ่งเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับ เพราะเราไม่ได้ลดทอนสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ จึง ทำให้ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว แสดงว่าเขาทราบและยอมรับแล้วว่าสิ่งที่เขาจะไปเจอ

สิ่งที่เขาอยากได้ มันตรงกับความต้องการและยินดีที่จะจ่าย

ในขณะที่ตัวชุมชนเอง ความสุขของเขาคือการทำให้คนอื่นเห็นในคุณค่าในสิ่งที่เขาทำ ได้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจนทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

คำถาม : ในการเข้าไปพัฒนาชุมชน ปัญหาที่คิดว่ายากในการเข้าไปแก้ปัญหาในการพัฒนาชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าชุมชนนั้นๆ มองไม่เห็นในความสำเร็จ กล่าวง่ายๆคือ ถ้าเราจูนกันไม่ติด (ระหว่างแนวทางของ local alike กับแนวทางของชุมชน) การเข้าไปพัฒนาก็จะไม่เกิดขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะรอให้เราเข้าไปทำงานด้วย เพียงแต่ว่าเราอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอในการเข้าไปพัฒนา เพราะบางครั้งต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง เรามีทีมงานทั้งหมด 39 คน แต่ชุมชนในประเทศมีอยู่หลายพันชุมชน การที่เราจะเข้าไปทำความสัมพันธ์ในแต่ละหมู่บ้านก็ค่อนข้างยากมาก โดยเฉพาะหมู่บ้าน จำนวนกว่า 100 หมู่บ้านที่เราเข้าไปทำก็ต้องลงลึกกับเขาพอสมควร เพื่อที่จะให้ชุมชนได้รับการพัฒนาให้อยู่ในแนวทางเดียวกันกับชุมชนล่อโย

บางชุมชนพอเข้าไปทำแล้ว สักระยะเกิดปัญหา ชุมชนตักกัน ไม่เข้าใจกัน ขัดผลประโยชน์ แต่ว่าถ้าเราบริหารจัดการดีแล้ว มีการใช้เทคโนโลยีเข้าไปแก้ปัญหา ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นก็อาจไม่ใช่เรื่องใหญ่ ทุกๆคนอาจมีปัญหา ถ้าชุมชนเกิดความขัดแย้งเราจะหยุดให้ชุมชนทำความเข้าใจกันเองก่อน แต่ถ้าแก้ปัญหาไม่ได้เราจะหยุด เพราะมีอีกหลายๆชุมชนที่ยังต้องการการพัฒนา

“... ถ้าหากเห็นว่า local alike เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่ไม่สามารถจะแก้ไขได้ ต้องให้ชุมชนบริหารจัดการกันเองก่อน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ 13 ธันวาคม 2562)

อีกเรื่องหนึ่งก็คือเรื่องของการบริหารต้นทุน ต้องมีการทำการบ้านเพิ่มว่า ถ้าอยากให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและได้เข้าถึงกิจกรรมหรือสถานที่ต่างๆได้อย่างไรบ้าง เพราะมูลค่าของบริบทในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างสูงมาก

คำถาม : คิดว่าการที่รัฐเข้ามาทำในเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ รัฐมาถูกทางแล้วหรือยัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่เข้ามา เป็นแบบใด เป็นการทำให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนหรือไม่ หรือแค่ทำเสร็จโครงการแล้วก็ออกไป แล้วกลายมาเป็นปัญหาของชุมชนที่ต้องมาบริหารจัดการกันเองต่อไป ความคาดหวังที่ชุมชนมีต่อหน่วยงานของรัฐเหล่านี้ว่าเมื่อเข้ามาพัฒนาแล้วจะต่อยอดอย่างไร ในขณะที่ Agency ต่างๆที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและก็ไม่ได้มองว่าเป็นงานที่ต้องเข้ามาทำในระยะยาว เขาก็ไม่สนใจว่าชุมชนจะไปต่ออย่างไร คนที่แบกรับความคาดหวังในพื้นที่ก็คือ จะมีหน่วยงานในพื้นที่และตัวชุมชนเอง และถ้าเข้าไปแล้วทำให้เกิดความแตกแยกอีก? มันก็จะยิ่งไปกันใหญ่

ในความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า ถ้าทิศทางหรือกรอบ หรือนโยบายที่มีความชัดเจน มีระยะเวลาที่เหมาะสม ก็น่าจะส่งเสริมให้คนในพื้นที่อาจได้มีเวลาทบทวน และพร้อมที่จะพัฒนาดตนเองไปในทิศทางที่เขา

อยากได้ โดยทำเป็น value chain อาจจะเริ่มจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก่อน เช่นเริ่มจากอาหาร และต่อยอดไปอย่างอื่น ๆ หรืออย่างบางชุมชน กิจกรรมโดดเด่นมาก กิจกรรมค้าขายคราตรโดดเด่น แต่อย่างอื่น ๆ ยังไม่ดีพอ เราก็มุ่งไปในส่วนที่เราถนัดก่อน จากนั้นจึงค่อยทำในตัวอื่นๆต่อไป

local alike เองก็ไม่สามารถพัฒนาในหลายๆอย่างในพื้นที่ได้ เช่นทำในเรื่องของโลจิสติกส์ ทำทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ ในเวลาเดียวกันเพราะมันมีข้อจำกัดและมีเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่จะต้องใช้กำลังคนมากๆ ในการที่จะทำและใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นเรื่องต่างๆจึงเป็นเรื่องที่ต้องค่อยๆทำไป

คำถาม : มีบริษัททัวร์บางบริษัท ให้ข้อเสนอแนะมาว่า โครงการต่างๆที่รัฐนำเสนอสู่ชุมชนไม่ควรจะใช้วิธีการหวานแหว่ เพราะศักยภาพของแต่ละชุมชนก็มีความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้ากล่าวเช่นนั้นก็ควรช่วยรัฐเข้าไปเลือกชุมชนด้วย ดังนั้นจึงมีความเห็นด้วยส่วนหนึ่งแต่นโยบายที่เป็น mass เองก็ต้องมีด้วย ยกตัวอย่างเช่น นวัตกรรม เจตนาก็คืออยากจะกระจายให้กับหน่วยงานราชการทำเรื่องนี้เพิ่มขึ้น ต่อยอดจากงานพัฒนาคุณภาพชีวิตเดิม เป็น new solution แต่พอไปเจอผู้ปฏิบัติการระหว่างทาง ไม่ใช่คนที่ใช่ ก็เลยทำให้เกิดผลกระทบ อนึ่งในเวลานี้ พัฒนาชุมชนเขาก็อยากมาทำงานกับ local alike เขาก็พยายามอย่างมากแต่ด้วยเงื่อนไขของเวลา และ นโยบาย ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบมากกว่าในเชิงบวก แต่ก็มีส่วนที่ดีคือ ทำให้เห็นว่าถ้าจะพัฒนาชุมชนโดยใช้เรื่องของการท่องเที่ยวเป็นตัวนำ โอกาสก็ยังมี แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ การ keep relationship กับชุมชน จากความคาดหวังของชุมชนที่มีมากขึ้น ควรมีการต่อยอดงาน ภายใต้งบประมาณที่ลดลง และโจทย์งานที่ยากขึ้น จากการแบ่งระดับของชุมชนเป็นเกรด A เกรด B , C และ D แนวทางการส่งเสริมชุมชนในแต่ละเกรด ด้วยงบประมาณที่ลดลง เขาจะบริหารจัดการอย่างไร ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มันเป็นความท้าทาย ด้วยเจตนาที่ดีของรัฐเองที่มีความตั้งใจมั่นก็ถือเป็นโอกาส พิสูจน์ให้เห็นว่าเรามีแนวทางในการพัฒนาชุมชนมากมายหลายแนวทาง แต่ก็ได้หมายความว่าทุกๆชุมชนจะเหมาะกับการทำการท่องเที่ยว คงต้องมีการกลั่นกรอง ซึ่งถือเป็นบทเรียนของทุกภาคส่วน ในฐานะของ local alike เองก็เจ็บปวด ในกรณีการเข้าไปในพื้นที่ที่ไม่ได้ “ใส่” มาก ไม่ได้มีการบริหารจัดการการจัดซื้อจัดจ้างตามระบบ แต่เราเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เราจับไม่ได้ เราก็จะไม่เข้าไปร่วม ต่อน่าสนใจขนาดไหนเราก็จะไม่เข้าร่วม

ดังนั้น ถ้า นโยบายดี การดำเนินงานจะกลายเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถเพราะหน่วยงานหรือบุคคลที่จะทำงานแบบ local alike หรือ ทำงาน social enterprise ไม่ได้มีมากมาย ถ้าเทียบกับ scale ของปัญหาหรือว่างานที่จะต้องทำภายในประเทศ ดังนั้นสิ่งที่อยากจะกล่าวก็คือ ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ มหาวิทยาลัยก็มีส่วนร่วมได้ เพียงแต่ว่าทำอย่างไรให้ต่อเนื่องยั่งยืน และส่งต่อกันภายในเครือข่ายที่เหมาะสม ยกตัวอย่าง เช่น มหาวิทยาลัยเข้าไปพัฒนาชุมชน A แล้ว แต่ชุมชน A ยังขาดในเรื่องบางอย่าง อยากให้บริษัททัวร์มาช่วยดู โดยมหาวิทยาลัยจะช่วยพัฒนาไปด้วย เพื่อนำมาสู่การขายอย่างแท้จริง ทำให้มหาวิทยาลัยเองก็

ทำเรื่องของการพัฒนาชุมชนได้เบาแรงลง

แต่จากการที่ local alike ทำงานด้านการพัฒนามาหลายปี พบว่า มันมี lack of knowledge คือ องค์ความรู้ที่ให้กับชาวบ้าน มา ณ ปัจจุบันมันเก่าไปแล้ว เช่น เมื่อทำการพัฒนาชุมชนไปแล้ว แต่ไม่มีนักท่องเที่ยว ไม่มีทัวร์ เข้ามารองรับ ทักษะและความชำนาญของเขาก็จะหายไป ในทางกลับกัน ถ้าหากชุมชนรับนักท่องเที่ยวบ่อยๆ ชุมชนก็จะเก่งขึ้นโดยธรรมชาติ skill ก็จะเพิ่มขึ้น เราควรนำสิ่งที่จับต้องได้ไม่ใช่เพียงแค่ทฤษฎีแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ชุมชนทำแล้วก็เรียนไปด้วยกัน จนเกิดเป็น new knowledge / new skill ที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดีขึ้น

ทำไมถึงต้องมองว่า การท่องเที่ยวเป็นรายได้แหล่งที่สอง ไม่ใช่รายได้หลัก ไม่ได้ต้องการให้ชุมชนฝากความหวังกับการท่องเที่ยวขนาดนั้น เหตุผลก็เพราะว่า บางชุมชนที่เขา มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงมาก อย่างบ้านน้ำเชี่ยว ที่เขาสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ทุกวัน แต่บางชุมชนก็ไม่ได้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากขนาดนั้น หรือในบางสถานการณ์ เช่น อาจเกิดโคลนถล่ม เกิดสึนามิ เกิดข่าวใหญ่การยิงกันที่จังหวัดลพบุรี สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้าเป็นไปในลักษณะนี้ ก็จบ ถ้าชุมชนพากันทำบ้าน ทำห้อง ซื่อของ เอาไว้นักท่องเที่ยวจะมา นี่คือเหตุผลว่าทำไมต้องให้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นรายได้แหล่งที่สองของชุมชน แต่บางคนอาจจะมองเหตุผลไปในอีกด้านหนึ่งเช่น ถ้ากำหนดให้เป็นรายได้หลัก อาจทำให้เกิดการเสียอัตลักษณ์ของชุมชนก็เป็นไปได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากการกินอาหาร หรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในการนอน ชุมชนก็ต้องมีสำรวจตนเองแล้วว่า จากเดิมที่เคยนอนพื้นกระดานแข็งๆ อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงโดยเอาที่นอนฟูกมารองพื้นให้นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเขาก็ต้องการความสบายเช่นกัน แต่เราก็คงไม่ต้องการให้การเปลี่ยนแปลงไปกระทบกับอัตลักษณ์ หรือความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างมากมาอะไรขนาดนั้น คงต้องสร้างความสมดุลให้ได้ ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่ต้องดูแลรักษา อย่างเช่น ชุมชนบ้านหล่อโย มีรถมอเตอร์ไซด์ มี 7 – 11 อยู่ใกล้ๆ มีถนนตัดผ่าน ทำให้เริ่มมีขยะเข้ามา ทำให้ชุมชนต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องของขยะ ดูแลเรื่องต้นไม้ และอื่นๆ เพื่อให้เขาไม่เสื่อมรากเง้าของการเป็นอาข่า

คำถาม : คิดอย่างไรกับคำว่า over tourism

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เป็นปัญหาใหญ่ทั่วโลก ซึ่งประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ระดับโลก ต่างๆ ก็พยายามหาวิธีในการจัดการ local alike ก็พยายามศึกษาหาวิธีการจัดการกับการท่องเที่ยวชุมชนด้วย ว่า carrying capacity ช่วยได้ไหม การรับนักท่องเที่ยว แบบ pre booking สามารถช่วยได้หรือไม่ ถ้าเป็นไปในลักษณะของการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถไปตอนไหนก็ได้ ก็ยังพอรับมือได้ แต่ถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่ชุมชนเป็นไปในลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้ามาเมื่อไรก็ได้ ตอนนั้นก็จะเกิดปัญหา เช่นคนท้องถิ่นเริ่มขายที่ดิน เพราะนักท่องเที่ยวรบกวนหนัก ได้เป็นเช่นนี้ก็ถือว่าเป็นผลกระทบที่แรงพอสมควร การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถที่จะเกิด over tourism ได้ ถ้าหากว่าการบริหารจัดการไม่ดีพอ ซึ่งมีปัญหาทั้งจากคนภายในชุมชนเอง

และหน่วยงานภายนอกที่ทำหน้าที่ควบคุม ยกตัวอย่างเช่น ไม่ว่าชุมชนจะควบคุม carrying capacity อย่างไร แต่ถ้าหน่วยงานภายนอกยังโหม promote กันนักท่องเที่ยว มันก็แก้ปัญหาได้ยาก

สิ่งที่ปัญหามากกว่า over tourism ก็คือ “มาเที่ยวไทยต้องถูก” ซึ่งเราถูก devalue จากต่างชาติพอสมควร

หมายเหตุ 6. ชุมชนหล่อโย เหนือขึ้นไปบนระดับความสูงกว่า 2,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล ชุมชนหล่อโยบนดอยแม่สลองในจังหวัดเชียงราย ถือเป็นพื้นที่ที่ยังคงมีชุมชนชาวเขาเผ่าอาข่าอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นหล่อเมียะ อาข่าหรือชาวอาข่าของที่นี่ เรียกหมู่บ้านของตัวเองว่า ‘หล่อโย’ ตามชื่อหัวหน้าเผ่าคนปัจจุบัน วิถีชีวิตดั้งเดิมรวมถึงความเชื่อและประเพณีเกือบทั้งหมดของชาวอาข่า ล้วนถูกผูกเข้ากับธรรมชาติ ไม่ว่าทางใดก็ตาม ทางหนึ่ง นั่นเป็นเหตุผลที่หมู่บ้านแห่งนี้อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผืนป่าเขียวชอุ่ม ไร่นาเขียวขจี และอากาศปลอดคว้นพิษ ที่คุณควรมาสูดให้เต็มปอด ที่โฮมสเตย์บ้านดินของชาวอาข่า จะได้ตื่นขึ้นมาพบเมฆหมอกที่ลอยอ้อยอิ่งอยู่จนถึงช่วงสาย และได้ลองทำตัวเป็นชาวอาข่าแท้ ๆ คุณสักครั้ง เริ่มจากเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวเป็นชุดท้องถิ่นทอมือ เรียนรู้พูดภาษาอาข่ากับปราชญ์ชุมชน แล้วให้เชฟชุมชนชาวอาข่าลองสอนการทำน้ำพริกอาข่าไว้กินคู่กับผัดผักยอดมะระ ต้มผักแพงดอย และไข่เจียวสมุนไพรเป็นมื้อเย็นสไตล์ชนโตก นอกจากนี้ยังสามารถเดินเข้าป่าไปศึกษาเส้นทางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ แวะเก็บกาแฟจากสวนของเกษตรกร และสนุกไปกับการละเล่นพื้นบ้านอย่างลูกข่างอาข่า ไม่เชอะเนอะ

กิจกรรมที่ห้ามพลาดเลยคือรถฟอร์มูลาอาข่าที่ถึงจะชิงได้ไม่แรงนัก แต่รับรองว่าเรียกเสียงหัวเราะและรอยยิ้มจากทุกคนได้แน่นอน ปิดท้ายด้วยการแสดงต้อนรับของชาวบ้านอันแสนอบอุ่นหัวใจ จนคุณอาจจะมีความสุขอยู่กับวิถีชีวิตง่าย ๆ แบบนี้จนไม่อยากกลับเมืองกรุงเลยก็เป็นได้ เรียนรู้วิถีชีวิตแบบธรรมชาติของชาวอาข่า ทั้งทางด้านภาษา การแต่งกาย การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในชุมชนที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ และมีความสุข การเข้าไปสัมผัสและใช้ชีวิตกับคนในชุมชน จะทำให้ได้ค้นพบอะไรใหม่ ๆ ได้พบเจอกับความรู้สึกใหม่ อาจจะส่งผลทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและการใช้ชีวิตเลยก็ได้ (Thailand Village Academy, 2562, หน้า 1)

หมายเหตุ 7 ชุมชนคลองเตย (Creative Citizen, 2560, หน้า 1) ที่เชื่อว่าหลายๆ คนคงได้ยินชื่อเสียงด้านลบของพื้นที่นี้มาต่างๆ นานา คลองเตยจะสกปรกมั๊ย? ไปคลองเตยจะอันตรายมั๊ย? แล้วคลองเตยมันเป็นที่เที่ยวได้จริงๆ หรือ? คงเป็นคำถามที่เกิดขึ้นหลังจากมีคนชวนไปเที่ยวยังคลองเตย

โปรแกรมทัวร์ที่ใช้ชื่อว่า ‘คลองเตย...เคยไปยัง?’ เป็น 1 day trip ที่จะใช้เวลา 1 วันพาไปทำความรู้จักกับคลองเตยอย่างที่คลองเตยเป็น นอกจากจะได้เห็นวิถีชีวิต อาหารการกินของคนที่ย้ายอยู่ในพื้นที่แล้วยังจะได้ตื่นตาตื่นใจกับการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในพื้นที่ที่มีจำกัด อย่างรถไฟที่วิ่งผ่านกลางชุมชนซึ่งมีบ้านหลายหลังอยู่ห่างทางรถไฟไม่เกิน 1 เมตร จนคนที่เคยไปร่วมทริปถึงกับออกปากว่าน่าตื่นตาดัง

กว่าตลาดร่มหุบเสียอีก แนวคิดในการทำให้คลองเตยกลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยว เกิดจากกิจการเพื่อสังคม Local Alike ที่ได้ต้นแบบจากสลัมทัวร์ที่เมืองมัมไบ ประเทศอินเดีย

ด้วยแนวคิดที่ต้องการกระจายรายได้ให้คนในชุมชนด้วยการท่องเที่ยวและเพื่อผลักดันให้คนภายนอกได้สัมผัสและคาดหวังว่าให้พวกเขาเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อชุมชนคลองเตย ผลลัพธ์อีกด้านหนึ่งก็คือชาวบ้านในชุมชนเองก็ได้พยายามแก้ปัญหาชุมชน ในขณะที่ Local Alike มีกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวคลองเตยจากการจะเริ่มสร้างความเข้าใจกับแกนนำของชุมชนให้เข้าใจผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการท่องเที่ยว ชุมชนจึงต้องเตรียมตัวที่จะรับมือ เมื่อชุมชนมีความพร้อมจึงเริ่มขายเส้นทางท่องเที่ยว มีกิจกรรมหลักคือ การพานักท่องเที่ยวคนไทยเข้าไปทำความรู้จักวิถีชีวิตและอาชีพของคนในชุมชน โดยกำหนดให้มีทริปทุก วันเสาร์ นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าปลอดภัย และเมื่อชุมชนมีรายได้ Local Alike ก็จะแนะนำให้มีการตั้งกองทุนเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาขยะในชุมชน

หมายเหตุ 8. Local kit เป็นเครื่องมือที่ตั้งใจจะให้เครื่องมือนี้ เป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวออนไลน์สำหรับชุมชน และ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวขนาดย่อม เครื่องมือนี้เราคาดว่าจะทำให้ชุมชน มีความสามารถที่จะเก็บสถิตินักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และด้วยตัวเอง การเก็บรวบรวม feedback ต่างๆ จากนักท่องเที่ยว (สมุดเยี่ยมออนไลน์เพื่อประมวลข้อมูลได้ไวขึ้น) สร้างระบบการจองที่ชุมชนสามารถทำงานกับภาคีบริษัททัวร์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ได้ง่ายและไม่สับสน สร้างระบบการจัดการหมุนเวียนที่พักโฮมสเตย์ในชุมชนและ การจัดการ room occupancy ต่างๆให้เข้าใจง่ายขึ้น และที่จะมาในอนาคตคือการจัดการการบัญชี การกระจายรายได้ และการจัดการ

หมายเหตุ 9 โลเคิลอโรย (local Aroi) เป็นการร่วมงานระหว่าง Local Alike กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น และพัฒนาได้อย่างยั่งยืน กับ เชฟป๊อค คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต และเชฟชื่อดังอื่นๆ มาช่วยรังสรรค์ประสบการณ์ มื้ออาหารมิติใหม่ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวอาหารท้องถิ่นของชุมชนทั่วประเทศไทย โดยเน้นวัตถุดิบท้องถิ่นปรุงตามแบบฉบับดั้งเดิม คงไว้ซึ่งรสชาติแห่งวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง

หมายเหตุ 10 OverTourism ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง หมายถึง สถานการณ์ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและกระจุกตัวจนเกินความสามารถในการรองรับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวคือ การรบกวนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความประทับใจของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ค่าครองชีพสูงขึ้น ระบบสาธารณูปโภคเกิดปัญหา สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเสื่อมโทรม มรดกวัฒนธรรมดั้งเดิมเปลี่ยนไป มาตรการแก้ไขปัญหาลักษณะ กระจายนักท่องเที่ยวออกจากช่วงเวลาที่หนาแน่น กระจายนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ที่หนาแน่น เก็บภาษีนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ปิดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.



รูปภาพที่ 3.9 แสดงภาพ over tourism (bigmoneybag.com)

บทที่ 4

ข้อเสนอแนะ

ศาสตราจารย์กันเทอร์ ฟิลติน (Gunter Filtn) เจ้าของหนังสือ Brains versus Capital (หรือความคิดมีค่ากว่าเงิน ในภาคภาษาไทย แปลโดย ทรงพล ทาเจริญศักดิ์และสุรเชษฐ เวชชพิทักษ์) ได้กล่าวไว้ว่า “...เสน่ห์หมู่บ้านไทยไม่ได้อยู่ที่ทุ่งนาป่าเขาอย่างเดียว แต่อยู่ที่คน ชุมชน วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม คือความสัมพันธ์ของผู้คน คนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นอะไรที่ขาดหายไปในชีวิตของฝรั่ง...” (เสรี พงศ์พิศ, 2561, หน้า 1) อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์และความเป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตของนักท่องเที่ยวที่อยู่และเติบโตในเมืองใหญ่ (รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ) ซึ่งในบางทีอาจต้องการจะเล่นกับหมากับแมวในหมู่บ้าน อยากได้ยินเสียงไก่ขัน เสียงนกร้องในตอนเช้าๆ อยากเข้าวัดที่ไม่ใช่เพียงแค่เดินไปเดินมาแล้วถูกเรียกขึ้นรถ แต่อยากจะพูดคุยกับปราชญ์ กับพระบ้าง นั่งทำสมาธิบ้าง ไปหาสีกำแพงวัด กำแพงโรงเรียนเด็กๆ เป็นวันๆ ก็ได้

การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก ที่ให้คุณค่าทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเองที่ไม่ได้เพียงไปสัมผัสกับธรรมชาติสวยงาม แต่ได้ไปพบปะชาวบ้านคนในชุมชน ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตแบบพื้นถิ่น ได้ลองทอผ้า ลองทำอาหารท้องถิ่น ที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว ทุกอย่างอยู่ที่การบริหารจัดการ “ทุน” ท้องถิ่นให้ตอบสนองความฝันของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้มากที่สุด นักท่องเที่ยวชุมชนไม่ได้ต้องการแค่มาดูมาเห็น แต่ต้องการมาทำความรู้จัก มาสัมพันธ์กับคน กับสังคมชุมชน

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2561) พบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 38,277,300 คน ขยายตัวประมาณ ร้อยละ 7.54 ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทุกเกือบภูมิภาคยกเว้น 2 ภูมิภาค คือ ตะวันออกกลาง จากปัญหาทางเศรษฐกิจและความขัดแย้งในภูมิภาค และ โอเชียเนีย จากปัญหาทางเศรษฐกิจ การแข่งขันจากญี่ปุ่น การลดเที่ยวบินของไทย นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาชะลอตัวจากปัญหาทางเศรษฐกิจในอเมริกาใต้และความเชื่อมั่นของคนอเมริกัน รวมไปถึง เอเชียใต้ชะลอตัวในช่วง low season โดยที่รายงานจากการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 4 มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากกว่า 1 แสนล้านบาท

ส่วนนี้ยังไม่นับรวมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปในจุดหมายต่างๆทั้งวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดยาว หรือแม้กระทั่งวันธรรมดา แต่ทำไมในหลายๆพื้นที่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ แต่ทำไมรายได้จึงไม่ค่อยตกสู่ชุมชน ถ้าจะหาคำตอบว่าเป็นเพราะเหตุใด สิ่งหนึ่งที่สามารถกล่าวได้ก็คือ การขาดการบริหารจัดการที่ดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะเห็นว่า ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีคุณภาพและสวยงามทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม อาหาร ยังไม่นับรวมถึงอัยาศัยของผู้คนที่ล้วนแต่เป็นสิ่งที่

ดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปเยี่ยมเยียน แต่การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่แล้ว ชุมชนขาดการบริหารจัดการที่ดี สิ่งนี้ก็จะทำให้รายได้เสริมที่มาจากการท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชน

4.1 สรุปและอภิปรายผล การค้นหาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากการขอเข้าสัมภาษณ์ตัวแทนระดับผู้บริหารของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 6 บริษัท เกิดข้อค้นพบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละพื้นที่ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ใน 2 ปัจจัยที่สำคัญ อันได้แก่ ศักยภาพของคนในพื้นที่ ศักยภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของคนในพื้นที่ ในที่นี้จะหมายถึงรวมถึงศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆด้วย ซึ่งอาจพิจารณาได้ในประเด็นของการต้อนรับลูกค้า การประสานงานกับลูกค้าหรือบริษัททัวร์ กล่าวคือมีลักษณะของความเป็น “มืออาชีพ” มากหรือน้อยเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น ในชุมชนบางแห่งในพื้นที่ชุมชนนั้นแทบจะไม่มีสัญญาณโทรศัพท์เลย อันเนื่องจากพื้นที่เป็นภูเขาล้อมรอบ หรือเป็นเขตอุทยาน แต่ลูกค้าหรือบริษัททัวร์ สามารถติดต่อประสานงานการขอเข้าเยี่ยมชมได้อย่างสะดวก ทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปจัดโปรแกรมท่องเที่ยว เพราะมีการจัดตั้งจุดประสานงานเอาไว้ภายนอกพื้นที่ (อาจจะเป็นเทศบาลหรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ) กล่าวคือมีเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อประสานงาน มีการวางระบบของการจัดคิวรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เทียบกับอีกชุมชนหนึ่งที่แม้จะอยู่ในตัวเมือง แต่ก็ไม่สามารถติดต่อประสานงานกันได้เนื่องจากมีผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว เช่นผู้ใหญ่บ้าน ที่โดยปกติก็จะมียานประจำในเรื่องต่างๆให้ทำเป็นจำนวนมาก การติดต่อประสานงานเพื่อขอเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน จึงไม่ค่อยได้รับความสะดวก อันเนื่องมาจากการติดภารกิจของผู้รับผิดชอบ (ด้านการท่องเที่ยว) เอง ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสในเรื่องของรายได้ที่จะเข้าสู่ชุมชนไปอย่างน่าเสียดาย

ถ้าหันมาพิจารณาในเรื่องของศักยภาพของผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยว พบว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่จะมาจากผู้นำที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ ที่พยายามหาหนทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน มีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้ที่แสวงหาโอกาส และพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง คุณสมบัติของผู้นำเหล่านี้ รวมไปถึงความเข้มแข็งในการดูแลลูกบ้าน ที่ทำให้ลูกบ้านเกิดความสามัคคี และอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ส่งผลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นๆ มีจุดขาย มีการสร้าง story telling มีกิจกรรมที่น่าสนใจเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว และมีการสร้างความพร้อมของลูกบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

ศักยภาพของแหล่งพื้นที่ เป็นเรื่องของความสวยงาม ความสงบร่มรื่น การเป็นแหล่งพักผ่อนของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็มีจุดแข็งในส่วนนี้แตกต่างกัน ในพื้นที่ชุมชนที่มีศักยภาพ

ของแหล่งท่องเที่ยวสูงย่อมมีความได้เปรียบในเรื่องของการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม แต่สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างขึ้นได้ ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี เช่น การสร้างจุดชมวิว ทำเป็นร้านกาแฟ หรือร้านอาหารที่มีความแตกต่างในเรื่องของสภาพแวดล้อม (ยกตัวอย่างเช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ฯลฯ) การเน้นไปที่กิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน (การแสดงการละเล่นที่เป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน อาหารการกิน ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ฯลฯ) สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาชดเชยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ เช่นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงเช่นชุมชนเขมรราชู จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นชุมชนที่มีกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ จะต้องมีความพร้อม หรือสร้างความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค มีน้ำ มีไฟฟ้า เข้าถึง มีห้องน้ำที่มีสุขอนามัย มีที่พักที่ได้มาตรฐาน (สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่อาจต้องการความสะดวกสบาย ณ ระดับหนึ่ง ที่ไม่ต้องถึงกับเหมือนกับนอนอยู่ที่บ้านของตนเอง แต่พิจารณาที่ความเหมาะสม การเอาใจใส่ของเจ้าของบ้าน) ความพร้อมในเรื่องของการเดินทาง ถนนหนทาง รวมไปถึงเรื่องของความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินเมื่ออยู่ในชุมชน ความพร้อมในเรื่องเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นถ้าต้องการพัฒนาให้ชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการเรื่องของการท่องเที่ยว สอดคล้องเช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในโครงการย่อยที่ 2 เรื่องการพัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้ผลออกมาว่า สำหรับความสุขเชิงอัตวิสัยจากการท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่ออยู่ในชุมชน รวมไปถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในชุมชน ไม่ติดขัด หรือมีความยากลำบากในการดำรงชีวิตตามปกติจนเกินไป สิ่งต่างๆเหล่านี้จะส่งผลถึงความสุขเชิงอัตวิสัยที่เกิดกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีการจัดสรรเวลาได้อย่างลงตัว ในขณะที่ชุมชนเองก็จำเป็นที่จะต้องดูแลรักษา ทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว

2. การสร้างความเข้าใจในความหมายของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” จากการสัมภาษณ์ พบว่านักท่องเที่ยวชุมชน โดยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเพียงพอ สิ่งนี้ถือเป็นเรื่องที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องทำให้เกิดความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชน ถ้าหากรัฐบาล ยังมีนโยบาย (หรือแนวคิด) ที่จะสร้างความเจริญของคนในชุมชนโดยผ่านการท่องเที่ยวอยู่

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะตอบคำถามนี้ไปในแนวทางเดียวกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความสุขกับการได้เห็นการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม การกินอยู่ ของผู้คนในชุมชน รวมไปถึงการได้เข้าไป “มีส่วนร่วม” ในการทำกิจกรรมของชุมชนในชุมชน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ “ใจที่รักในการให้บริการ” ของคนในชุมชน

ด้วย ทั้งนี้เพราะความตั้งใจดี มันจะสะท้อนออกมาด้วยการให้บริการที่ดีด้วย และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปสัมผัสได้ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความสุขแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดการประสานงานที่ดีของคนในชุมชน เช่นความสอดคล้องในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ยกตัวอย่างเช่น พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมกิจกรรมการดำเนินชีวิตของคนในหมู่บ้านเสร็จแล้ว แต่พอลกลับมาทานอาหารกลางวัน ปรากฏว่าอาหารยังเตรียมไม่เสร็จ หรือเกิดปัญหาขึ้น โดยขาดแผนสำรองความเสี่ยงเอาไว้ เรื่องของความสะอาดภายในที่พัก และในพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนเป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละปัจจัยที่นำพาความสุขจากการท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม 5 อันดับแรก จากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2,037 คน ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ในโครงการย่อยที่ 2 (เรื่องการพัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน) และพบว่า ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสุขของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การได้เห็น การได้เรียนรู้ สภาพแวดล้อม ความสวยงามในชุมชน วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนที่เป็นมิตร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่นำพาความสุขจากการท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม

ปัจจัยที่นำพาความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ
1. บรรยากาศและความสวยงามของชุมชน	25.71
2. การเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน	19.38
3. ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	19.11
4. อาหารอร่อย มีคุณภาพ	10.10
5. การทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน	9.72

4. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งหนึ่งที่ค้นพบในการถอดบทเรียนนี้ก็คือ นักท่องเที่ยวต้องการเห็นและสัมผัสกับ “ความแตกต่าง” การที่ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ภูมิภาคเดียวกัน เสนอขายในสิ่งที่เหมือนกันย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเที่ยวในชุมชนที่พวกเขาเห็นว่า ดีที่สุด ในบรรดาชุมชนที่อยู่ในแหล่งเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การแข่งขันกันเองระหว่างชุมชนย่อมต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีทรัพยากรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ชุมชนนั้นก็จะสามารถฝ่าฟันกระแสของการแข่งขันออกมาได้ หรือแม้แต่ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้ว ก็ยังต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ เพราะถ้ามองว่า “การท่องเที่ยว” คือการขายสินค้าและบริการ คำถามที่ตามมาก็คือ ทำอย่างไรที่จะก่อให้เกิดความต้องการซื้อ “ซ้ำๆ” ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนประการหนึ่งก็คือ การสร้าง “ความต่าง” ที่ขายได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการค้นหา การเรียนรู้ การออกไปศึกษาตลาดท่องเที่ยวภายนอกชุมชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรจะต้องเข้ามาดำเนินการอย่างจริงจังและตรงเป้าหมาย

ประการต่อมาคือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ต้องกระจายอย่างทั่วถึงภายในชุมชน ในเรื่องของการ

รวมกลุ่มกันทำงาน ความสมัครสมานสามัคคี ร่วมด้วยช่วยกัน แบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับกันอย่างยุติธรรม ไม่ใช่เกิดการแข่งขันกันเองภายในชุมชน อันเนื่องมาจากการแสวงหารายได้ สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความตกต่ำในเรื่องของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน และก่อให้เกิดผลเสียต่อการท่องเที่ยวชุมชนในระยะยาว สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหน้าที่ของผู้นำชุมชนที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ มีความรู้ มีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำมาบริหารจัดการ

4.2 สรุปและอภิปรายผลการค้นหาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา :

ธุรกิจเพื่อสังคม จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของ local alike ท่านหนึ่ง ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่การบริหารจัดการที่เกิดขึ้น “โดยชุมชน” ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่กับผู้คนส่วนใหญ่ในชุมชน ที่ไม่ใช่ “การท่องเที่ยวชุมชน” (Tourism in community) ที่การบริหารจัดการเกิดจากคนนอกพื้นที่ คนในชุมชนไม่ได้ร่วมวางแผนในการจัดการหรือทำงานด้วยกันในการพัฒนาการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มุ่งไปที่เรื่องของรายได้มากกว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือการมองผลประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนควรจะได้รับและเข้ามามีส่วนร่วม

รวมไปถึงการท่องเที่ยวในชุมชนที่เกิดจากคนในชุมชน แต่เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่มีการประสานงานกัน มีการแบ่งเขตพื้นที่การทำงานอย่างชัดเจน เกิดการแข่งขันกันเองในเรื่องของราคาค่าบริการ สิ่งนี้จะส่งผลต่อการเสียโอกาสของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการบริการในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องมาจากการทำงาน “ข้ามถิ่น” ไม่ได้เน้นเอง ปัญหาลักษณะนี้จะเกิดขึ้นกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเจริญเกิดขึ้นมาแล้ว ณ ระดับหนึ่งจนกระทั่งมีเรื่องของรายได้ผลประโยชน์ มาก – น้อยไม่เท่าเทียมกัน

2. ในมุมมองของ ธุรกิจเพื่อสังคม การที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนา มีความเจริญเข้าสู่ชุมชนได้ ปัจจัยสำคัญจะเกิดจากศักยภาพของ “คน” ที่เข้ามาบริหารจัดการ ในขณะที่สภาพพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมา เพราะถึงแม้บางชุมชนจะไม่มีศักยภาพในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเลย เช่น ชุมชนคลองเตย แต่ก็สามารถเติบโตและพัฒนาขึ้นได้ ถ้ามีการบริหารจัดการที่มีศักยภาพ มีความร่วมมือของผู้คนในชุมชน

3. ในการที่จะทำให้ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตในเรื่องของรายได้ ที่ส่งผลถึงความเป็นอยู่ของผู้นั้นในชุมชนที่ดีขึ้นได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการยอมรับในความต้องการของกันและกัน ที่จะให้เกิดความสมดุลขึ้น ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการในการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมพื้นถิ่นของคนในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ที่พักหรือโฮมสเตย์ของชุมชน ที่ทำขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาจมีลักษณะที่แยกออกมาจากบ้านของเจ้าของบ้าน (ไม่ได้อยู่บ้านเดียวกัน แต่อยู่ในบริเวณของเจ้าของบ้าน) และอาจจะมีความดีกว่าบ้านของเจ้าของบ้าน หรือผู้คนพื้นถิ่น เพราะการที่จะให้นักท่องเที่ยวกินนอนแบบเดียวกันกับเจ้าของบ้านทุกประการ อาจไม่เหมาะสมนัก หรืออาจทำให้เกิดความอึดอัดของนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักอาศัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายให้กับชุมชน เพื่อให้ได้ความ

สะดวกสบายใน ระดับหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสามารถทำได้ ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ไปทำลายวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน

4. นโยบายของภาครัฐในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาชุมชน โดยการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น สิ่งที่สำคัญก็ ผู้นำนโยบายนั้นไปปฏิบัติ ว่าเข้าใจในบริบทของการพัฒนาชุมชนโดยการให้การท่องเที่ยว นั้น มากน้อยเพียงใด สิ่งนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในชุมชนนั้นๆ ว่าจะเจริญเติบโต หรือพัฒนาได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร

4.3 ข้อเสนอแนะ : วิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนเจริญเติบโต และกลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (7 greens.tourismthailand.org, 2563, หน้า 1-4)

1. เริ่มต้นที่การพัฒนา : ชุมชนที่จะประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้นั้น ต้องเรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการพัฒนา โดยเริ่มจากหน่วยที่เล็กที่สุด ได้แก่ “คน” ด้วยการส่งเสริมความรู้ การเป็นไกด์ท้องถิ่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ถูกต้องของชุมชนสามารถแนะนำ ช่วยเหลือดูแลนักท่องเที่ยวอย่าง มีหลักการ อันจะช่วยลดผลกระทบด้านลบและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดยสามารถขอคำปรึกษา ได้ทั้ง องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการท้องถิ่นอย่าง อบต.

คนในชุมชนต้องช่วยกันคิด วิเคราะห์ วางแผนทั้งเรื่องโปรแกรมเที่ยว การต้อนรับ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสัมผัสในหลาย ๆ แง่มุม รวมไปถึงออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวให้เก๋ไก๋ไปกับจุดหมายหลักที่อยู่ใกล้เคียง พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เรียนรู้การจัดการกับขยะและของเสีย เช่น นำขวดพลาสติกที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นของแต่งบ้าน สานเป็นกระเป๋า ที่รองแก้ว หรือนำไปขายให้โรงงานรีไซเคิล หรือแม้กระทั่งเศษอาหารก็สามารถนำมาต่อยอดเป็นความรู้สอนนักท่องเที่ยวทำปุ๋ยหมักก็ย่อมได้

ที่สำคัญรายได้ที่เกิดขึ้นจะต้องมีการจัดการที่ดี อาจตั้งเป็นคณะกรรมการบริหารรายได้ ส่วนหนึ่งเก็บเข้ากองกลางใช้พัฒนาหมู่บ้านในทุกๆ เรื่อง เช่น สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ต้องไม่กระทบต่ออัตลักษณ์และวิถีชุมชน อาจนำมาจ้างนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่เหลือนำมาจ่ายเป็นเงินปันผลสร้างรายได้พิเศษให้กับสมาชิก

2. รู้จุดขายของตนเอง : สิ่งแรกที่ชุมชนต้องเรียนรู้ คือ “เรามีดี” ทุกท้องถิ่น ทุกหมู่บ้านล้วนมีศักยภาพ แต่ส่วนคนใหญ่มักจะมองว่าบ้านตัวเองไม่มีอะไร ผักก็ปลูกเป็นเรื่องปกติ หมกฮวก (หมกลูกฮ้อด) หรือ ใบขลุ่ย ก็กินเป็นประจำ หรือแม้กระทั่งชุดรักษาปูนา มันน่าสนใจตรงไหน แต่อย่าลืมว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากในเมือง ซึ่งวิถีชีวิตประจำวันไม่มีอะไรแบบนี้ให้เขาได้สัมผัสแม้แต่น้อย ฉะนั้นทุกสิ่งที่คุณธรรมดา พุงนาเขียวหลังบ้านที่เห็นอยู่ทุกเมื่อเชิวันนั้นแหละคือแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นำมาพัฒนาให้นักท่องเที่ยวได้สนุกไปกับวิถีบ้านๆ ของเราได้ โดยต้องรู้จักการรวมตัวรวมกลุ่มกัน แล้วประชุมหารือ ระดมความคิด โดย

อาจแบ่งการท่องเที่ยวในชุมชนออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มอาชีพ ความถนัด หรือความพร้อม ในลักษณะของกิจกรรม เช่น บ้านไหนมีพื้นที่เพียงพออาจจะเปิดเป็นโฮมสเตย์และจุดเรียนรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น บ้านไหนทอผ้าก็อาจมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลองเลี้ยงไหม พาไปเก็บใบหม่อน สาวไหม หรือลองทอผ้า ส่วนกลุ่มที่ทำเกษตรก็สร้างกิจกรรมขึ้นมาจากงานที่เราทำนี้แหละทั้งปลูกผัก เก็บผัก ดำนา จับปลา เลี้ยงสัตว์ กลุ่มขับรถสามล้อพ่วงข้าง หรือรถจี๊ปสมัยสงครามโลก ขับรถพานักท่องเที่ยวเดินทางชอกแซกไปในชุมชน ทุกอย่างสามารถเอามาทำเป็นไฮไลท์สนุกๆ ได้หมด ที่สำคัญคือต้องกำหนดทิศทางร่วมกันว่าจะรับนักท่องเที่ยวมาน้อยแค่ไหน โดยจะต้องไม่เกินกำลังและกระทบต่อวิถีที่เป็นอยู่

3. รู้จักขาย : ยุคนี้ไม่ว่าจะขายอะไรก็ต้องใช้การตลาดนำ การท่องเที่ยวของชุมชนก็เช่นเดียวกัน การตลาดต้องเดินนำหน้า เพราะท้องถิ่นบ้านเราก็คือสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เราต้องรู้ก่อนเลยว่าเราเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มไหน เช่น ถ้าชุมชนทำการเกษตร มีการทอผ้า ทำงานฝีมือ ก็อาจไม่เหมาะกับนักเดินทางสายลุย แต่ต้องมุ่งจับกลุ่มคนที่ชอบวิถีท่องเที่ยวเนิบช้า หรือถ้ามีทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติ ป่าเขา ก็อาจจับได้ทั้งสองกลุ่ม หนึ่งไม่แบ่งเล็ก ถ้าอยู่เดี่ยวๆ ก็หักได้ง่ายด้วยมือเปล่า แต่ถ้ามัดรวมกันก็ยากที่จะหักได้ ท้องถิ่นก็เช่นกัน ต้องสร้างเครือข่ายชุมชน สานสัมพันธ์กับชุมชนข้างเคียงหาจุดเด่นที่แตกต่างร่วมกัน สร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้ใหญ่และกว้างขึ้น นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนน้อย น้อยก็แนะนำต่อไปสนุกกับกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่ชุมชนพี เป็นการตลาดแบบง่าย ๆ ที่เกิดจากการบอกต่อ ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า อาจเกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ

เพื่อประสิทธิภาพที่มากกว่า ควรสร้างช่องทางการขายผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยต้องยืนยันว่าเราต้องการรับนักท่องเที่ยวที่เน้นสัมผัสชุมชน อาจต้องปรับโปรแกรมหรือกิจกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่มีมักจะใช้เวลาสั้นๆ แต่ต้องไม่เปลี่ยนอัตลักษณ์ตนเองหรือเอาใจนักท่องเที่ยวจนชุมชนเสียศูนย์

เริ่มด้วยการลงมือทำเอง ทุกวันนี้หมู่บ้านส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง ดังนั้นช่องทางโซเชียลเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ลองๆ ป๊าๆ อาจต้องเรียนรู้การสร้างเรื่องราวหรือสร้างเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่ามี story telling ที่ปรึกษาที่ดีที่สุดก็คือลูกหลานของคนในชุมชน ที่จะเป็นคนช่วยส่งสารและเติมความร่วมมือให้กับการท่องเที่ยวของชุมชนได้ ที่สำคัญ ทุกสารที่ส่งออกไปต้องสะท้อนความเป็นตัวตนและยืนยันให้ได้ว่าเรามีดี และมีความมุ่งมั่นให้นักท่องเที่ยววันนั้นได้มาสัมผัสความงามของวิถีสามัญธรรมดาอันน่าหลงใหล และมีความสุขจากการท่องเที่ยวกลับไปแบบยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562).แถลงข่าว สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11273 [10 ธันวาคม 2562]
- กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.(2554).*คู่มือการถอดบทเรียน งานส่งเสริมการเกษตร*.กรุงเทพฯ.กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร.
- ครีเอทีฟ ซิตีเซนท์.(2560).*คลองเตย...เคยไปยัง? เส้นทางเที่ยวลับๆในกรุงเทพฯที่ทำให้ไปลอง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.creativecitizen.com/localalike-klongtoey/>[5 ตุลาคม 2562]
- ชวัลนุช อุทยาน.(2552).*พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: [https:// touristbehaviour.wordpress.com/](https://touristbehaviour.wordpress.com/)[2 มีนาคม 2562]
- ทีนี้มีเรื่องเล่าBY@SOMCHARTLEE.(2557).*Local Alike ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.somchartlee.com/localalike/>[13 มกราคม 2563]
- ไทยรัฐออนไลน์.(2562).*โมเดลแห่งความยั่งยืนของชีวิต “ธุรกิจเพื่อสังคม” (Social Business) เพื่อความสุขร่วมกันของคนทั้งโลก*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/business/1607858>[6 ตุลาคม 2562]
- ไทยแลนด์ วิลเลจ อคาเดมีดอทคอม.(2562).*ชุมชนหล่อโย อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://www.thailandvillageacademy.com/th/22-villages-th/hloyo-community-chiang-rai-th/>[5 มกราคม 2563]
- เที่ยวเองดอทคอม.(2562).*ผลวิจัยเผยการใช้เงินซื้อประสบการณ์ท่องเที่ยวคือการซื้อความสุขที่แท้จริง*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://www.tieweng.com/travel-experience-the-real-hapiness/> [20 ธันวาคม 2561]
- โลเคิล อโลคดอทคอม.(2562).*สถานีต่อไป...ชุมชนบ้านหล่อโย*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/LocalAlike/posts/1326494844115334>[20 ธันวาคม 2562]
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์.(2559).*รู้จัก Social Business*. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636659>[20 ธันวาคม 2562]

พันทิพย์ดอทคอม.(2562).**นิยาม“ความสุขจากการท่องเที่ยว”ของคนที่หลงใหลการเดินทางท่องเที่ยว**

คืออะไร.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://pantip.com/topic/33299316>[1 พฤษภาคม 2562]

ยุทธดนัย สีดาหล้า.(2550).**ถอดบทเรียน...ไม่ยากอย่างที่คิด**.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: http://www.ubu.ac.th/web/files_up/44f2016090811470068.pdf [23 เมษายน 2563]

วรารัณ จันทรวงศ์.(2557).**จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

การถอดบทเรียน ตอนที่ 1.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน.(2555).**ชุมชนพรมโลก ต.พรมโลก อ.พรมคีรี จ.**

นครศรีธรรมราช.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/southerncommunity/promloke/>[1พฤษภาคม 2562]

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.(2562).**กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การ**

ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf>[20 มีนาคม 2562]

สินธุ์ สโรบล.(2555).**การท่องเที่ยวโดยชุมชน:แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ**.เชียงใหม่.สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค.

เสรี พงศ์พิศ.(2561).**ท่องเที่ยวชุมชนเพื่ออะไร (2)**.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <http://siamrath.co.th/n/33950>[20 กุมภาพันธ์ 2562]

อพท.4.(2561).**ความสุข 5 ด้านของนักท่องเที่ยว**.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://th-th.facebook.com/dastahistoricalpark/posts/1179066462227365/>[30 มกราคม 2563]

อิทธิชัย อรรถกรกระวีสุนทร.(2561).**เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเอง กำลังซี้สูง**.

(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-trend-of-chinese-tourists/> [26 ธันวาคม 2562]

Blog.ehl.edu.(2020).**10 factors influencing tourist happiness**.(Online):Available with :

<https://blog.ehl.edu/10-factors-influencing-tourist-happiness> [April, 23 2020).

Lyubomirsky,S. Sheldon, K.M.,& Schkade, D.(2005).**Pursuing happiness:The architecture of sustainable change**.*Review of General Psychology*,9(2), 111-131.

7 Greens.(2563).กฎแฉสู่ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <https://7greens.tourismthailand.org/green-content/กฎแฉสู่ชุมชนท่องเที่ยว/>[25 กันยายน 2562]