

รายงานการวิจัย

โครงการ

“กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของ
ไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism
of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)

โดย

รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โดยการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษานโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน และเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งใช้การวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการประชุมเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มฯ ร่วมกับผู้นำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย

ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเกิดขึ้นบนฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาชุมชนของแต่ละเมือง ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส เป็นลูกจ้างภาคเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นิยมการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกพักที่โรงแรม เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และขึ้นขอการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน ตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเพราะต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยใช้จ่ายต่ำกว่า 7,001 บาท/ครั้ง และใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด รวมทั้งวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองซ้ำอีกในอนาคต

ภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นของไทยไม่มีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่แฝงอยู่ในประเด็นการท่องเที่ยวทั่วไป เศรษฐกิจ ภูมิปัญญา สังคม คุณภาพชีวิตและโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภาคเอกชน และชุมชนมีการกล่าวถึงนโยบายการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

ประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากนัก ในขณะที่การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรค ทั้งด้านเจ้าบ้านในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว จึงกำหนดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มฯ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ก่อนการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว 11 กลยุทธ์ ระหว่างการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว 12 กลยุทธ์ และภายหลังการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว 5 กลยุทธ์ นอกจากนี้ ยังได้เสนอโครงการเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผลไว้ 29 โครงการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, มูลค่าเพิ่ม, คุณค่าเพิ่ม, การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของของการวิจัย	10
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	12
2.2 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยว	18
2.3 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	23
2.4 แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	29
2.5 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	37
2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	39
2.7 แนวคิดด้านแรงจูงใจ	41
2.8 แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	48
2.9 แนวคิดด้านการตลาด มูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว	50
2.10 แนวคิดด้านนโยบายและแผนพัฒนาในระดับต่างๆ	53
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	80
2.12 จังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย	80
2.13 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	95
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	115
3.1 ประชากร กลุ่มเป้าหมายและวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ	115
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ	115
3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือการวิจัย	116
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	117
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	118
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	118
3.7 แผนการวิจัย	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	121
4.1 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	121
4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	127
4.3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน	137
4.4 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	147
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
5.1 สรุป	153
5.2 อภิปรายผล	156
5.3 ข้อเสนอแนะ	159
เอกสารอ้างอิง	161
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	170
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง	179
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง	184
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง	189
ภาคผนวก จ แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	194
ภาคผนวก ฉ ใบลงทะเบียนการประชุม	196
ภาคผนวก ช ภาพประกอบการเก็บข้อมูล	208
ประวัติผู้วิจัย	211

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโลก ระหว่างปี 2543-2556	1
ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนปี 2554	4
ตาราง 3 ศักยภาพการแข่งขันของการเดินทางและท่องเที่ยวรายดัชนีชีวิต ปี 2558	5
ตาราง 4 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของอาเซียน ปี 2551-2555	7
ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2546-2556	8
ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2556-2557	8
ตาราง 7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและตราสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียน	55
ตาราง 8 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	58
ตาราง 9 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	59
ตาราง 10 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 3 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	60
ตาราง 11 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 4 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	60
ตาราง 12 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 5 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	61
ตาราง 13 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 6 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	62
ตาราง 14 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 3 ของจังหวัดนครราชสีมา	68
ตาราง 15 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	71
ตาราง 16 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของจังหวัดภูเก็ต	73
ตาราง 17 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของไทย ปี 2558	81
ตาราง 18 แผนการวิจัย	119
ตาราง 19 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	122
ตาราง 20 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย	127
ตาราง 21 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย	130
ตาราง 22 การวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย	134
ตาราง 23 ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโครงการ	150

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2538-2557 (1995-2014)	2
ภาพ 2 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2557	2
ภาพ 3 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของโลก ปี 2557	3
ภาพ 4 รายได้จากอุตสาหกรรมต่างๆ ของโลก ปี 2557	3
ภาพ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2538-2557 (1995-2014)	4
ภาพ 6 ศักยภาพการแข่งขันแต่ละด้านของไทยกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2558	6
ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย	81
ภาพ 8 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	121
ภาพ 9 นโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยในปัจจุบัน	137

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวของโลกทวีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งจากการประมาณการณ์ของ The World Travel & Tourism Council (WTTC) (World Economic Forum, 2015: V) พบว่า ในปี 2557 ภาคส่วนการเดินทางและการท่องเที่ยวมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปีและสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 266 ล้านตำแหน่ง ซึ่งสามารถสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของ GDP โลก รวม 7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคิดเป็นร้อยละ 5.4 ของการส่งออกโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของโลกในระหว่างปี 2538-2557 โดยในปี 2538 โลกมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมจำนวน 530 ล้านคน และเพิ่มเป็น 1,135 ล้านคน ในปี 2557 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 31.84 ล้านคน (World Tourism Organization, 2015: 11) เมื่อพิจารณาระหว่างปี 2543-2556 นักท่องเที่ยวต่างชาติของโลก ในประเทศเศรษฐกิจก้าวหน้า ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ยุโรป เอเชียและแปซิฟิก และอเมริกา มีแนวโน้มสูงขึ้น ยกเว้น ภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีการเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป และแอฟริกามีการแกว่งตัวเล็กน้อยในปี 2553 และ 2555 เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มปี 2555 กับปี 2556 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.77 โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีอัตราการเพิ่มสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 6.35 ในขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลางมีอัตราการเพิ่มต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ - 5.13 ดังตาราง 1

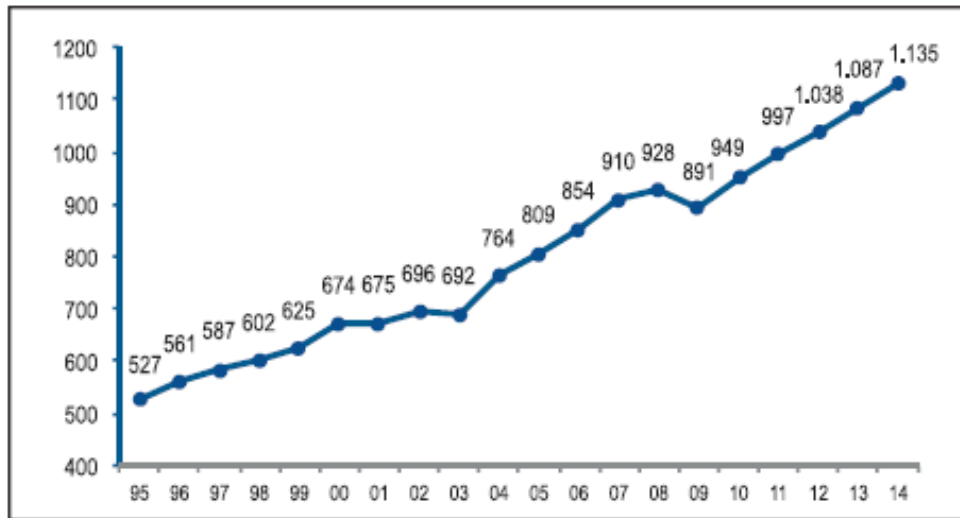
ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของโลก ระหว่างปี 2543-2556

ภูมิภาค	ปี (ล้านคน)					อัตราการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่างปี 2555 กับปี 2556
	2543	2548	2553	2555	2556	
โลก	678	805	952	996	1,035	+ 3.77
ประเทศเศรษฐกิจก้าวหน้า (Advanced Economies)	422	461	507	530	550	+ 3.64
ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Economies)	256	344	445	466	485	+ 3.92
ยุโรป	389.4	447.0	487.6	517.5	534.8	+ 3.23
เอเชียและแปซิฟิก	110.1	153.6	205.1	218.1	232.9	+ 6.35
อเมริกา	128.2	133.3	150.3	156.3	162.1	+ 3.58
แอฟริกา	26.2	34.8	49.8	49.2	52.3	+ 5.93
ตะวันออกกลาง	24.1	36.3	59.2	55.3	52.6	- 5.13

ที่มา: ดัดแปลงจาก World Tourism Organization (UNWTO) www.unwto.org สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกระหว่างปี 2538-2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเพียงปี 2546 และ ปี 2552 เท่านั้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยว 1,135 ล้านคน ดังภาพ 1

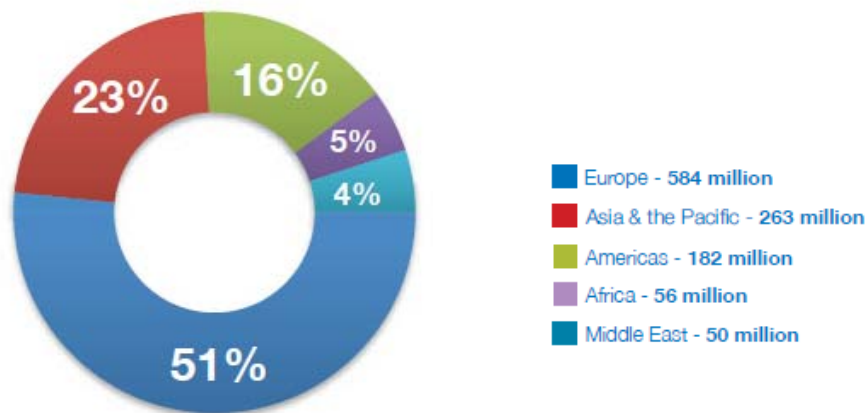
World: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



ภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2538-2557 (1995-2014)

ที่มา: World Tourism Organization, 2015: 11

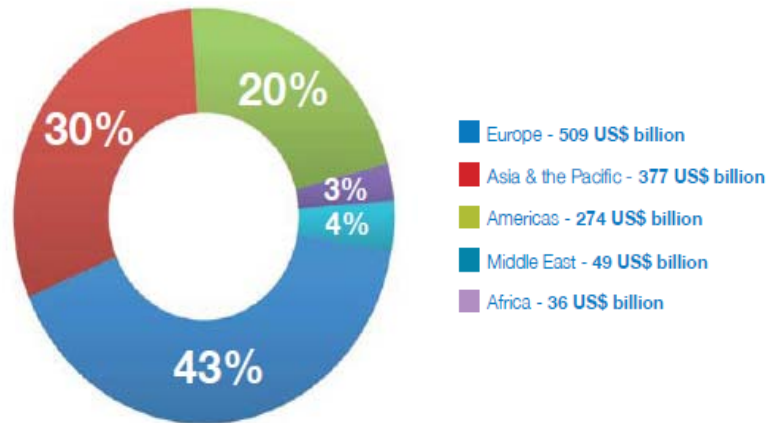
ในปี 2557 ทวีปยุโรปมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด จำนวน 584 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นทวีปเอเชียและแปซิฟิก จำนวน 263 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ทวีปอเมริกา จำนวน 182 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 ทวีปแอฟริกา จำนวน 56 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 และทวีปตะวันออกกลาง จำนวน 50 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังภาพ 2



ภาพ 2 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2557

ที่มา: World Tourism Organization, 2015: 11

สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละทวีป ในปี 2557 พบว่า ทวีปยุโรปมีรายได้จำนวน 509 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นทวีปเอเชียและแปซิฟิก จำนวน 377 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30 ทวีปอเมริกา จำนวน 274 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20 ทวีปตะวันออกกลาง จำนวน 49 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4 และทวีปแอฟริกา จำนวน 36 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ดังภาพ 3



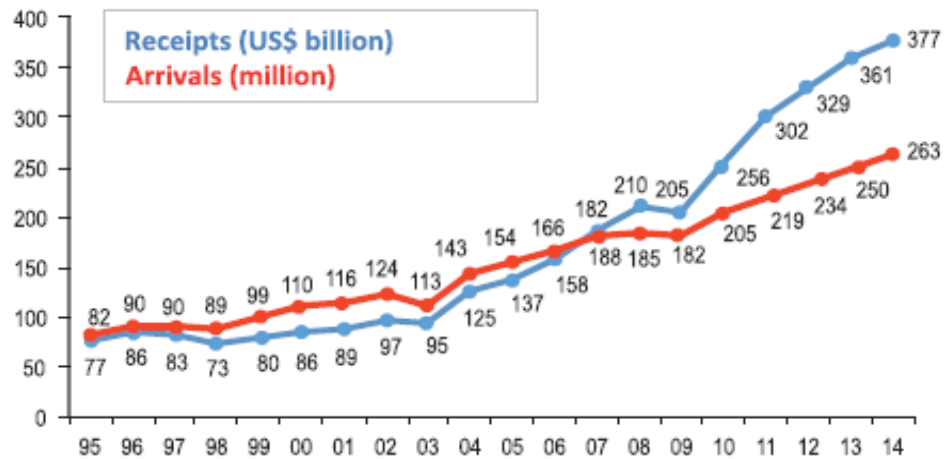
ภาพ 3 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของโลก ปี 2557
ที่มา: World Tourism Organization, 2015: 12

ในปี 2557 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศสร้างรายได้ จำนวน 1,409 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองจากธุรกิจเชื้อเพลิง เคมีและอาหาร ดังภาพ 4



ภาพ 4 รายได้จากอุตสาหกรรมต่างๆ ของโลก ปี 2557
ที่มา: World Tourism Organization, 2015: 14

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของทวีปเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี 2538-2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเพียงปี 2546 และ ปี 2552 เท่านั้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลง โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 377 ล้านคน และรายได้ 263 พันล้านเหรียญสหรัฐ ดังภาพ 5



ภาพ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก ปี 2538-2557 (1995-2014) ที่มา: World Tourism Organization, 2015: 64

การท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 76,940,000 คน สร้างรายได้ 68,639 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของ GDP รวมของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประเทศมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดจำนวน 24,714,000 คน รองมาเป็นประเทศไทยจำนวน 19,098,000 คน และสิงคโปร์จำนวน 10,390,000 คน ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุดจำนวน 26,256 ล้านดอลลาร์ รองลงมาเป็นมาเลเซียจำนวน 18,259 ล้านดอลลาร์ และสิงคโปร์จำนวน 17,990 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนปี 2554

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (พันคน)	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ		จำนวนประชากร (ล้านคน)	GDP ต่อหัว (เหรียญสหรัฐ)
		ล้านเหรียญสหรัฐ	ร้อยละของ GDP		
บรูไน	214*	254 ⁺	1.8 ⁺	0.4	29,852
กัมพูชา	2,882	1,683	15.0	15.0	753
อินโดนีเซีย	7,650	7,952	1.1	237.6	2,981
ลาว	1,670*	382*	6.8*	6.4*	1,004
มาเลเซีย	24,714	18,259	7.7	28.3	8,418
ฟิลิปปินส์	3,917	2,783	1.7*	94.0	2,123
พม่า	391	73*	0.2*	61.2	742
สิงคโปร์	10,390	17,990	7.9	5.2	43,865
ไทย	19,098	26,256	8.2	63.9	4,992
เวียดนาม	6,014	5,620	5.4	88.3	1,174
รวม	76,940*	68,639*	4.6*	600.2	3,117

ที่มา: World Economic Forum, 2012: 1

จากการจัดอันดับศักยภาพการแข่งขันของการเดินทางและท่องเที่ยวของ World Economic Forum ในปี 2558 ของประเทศทั้งหมด 141 ประเทศ พบว่า 10 อันดับแรกของประเทศที่ดีขึ้นศักยภาพการแข่งขันสูงสุด ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย อิตาลี ญี่ปุ่น และแคนาดา ตามลำดับ โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 โดยมีสิงคโปร์ อยู่อันดับที่ 11 มาเลเซีย อยู่อันดับที่ 25 อินโดนีเซีย อยู่อันดับที่ 50 ฟิลิปปินส์ อยู่อันดับที่ 74 เวียดนาม อยู่อันดับที่ 75 ลาว อยู่อันดับที่ 96 กัมพูชา อยู่อันดับที่ 105 พม่า อยู่อันดับที่ 134 ส่วน บรูไน ไม่มีข้อมูลในการจัดอันดับครั้งนี้ (World Economic Forum, 2015: 5)

สำหรับประเทศไทยเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านความสามารถของสภาพแวดล้อม อยู่ลำดับที่ 74 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อยู่ลำดับที่ 38 ความปลอดภัยและความมั่นคง อยู่ลำดับที่ 132 สุขภาพและอนามัย อยู่ลำดับที่ 89 ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน อยู่ลำดับที่ 29 ความพร้อมด้าน ICT อยู่ลำดับที่ 60 ด้านนโยบายและเงื่อนไขความสามารถทางการเดินทางและการท่องเที่ยว อยู่ลำดับที่ 49 การจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว อยู่ลำดับที่ 40 ความซื่อสัตย์ในระหว่างประเทศ อยู่ลำดับที่ 49 การแข่งขันด้านราคา อยู่ลำดับที่ 36 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ลำดับที่ 116 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อยู่อันดับที่ 37 โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางอากาศ อยู่ลำดับที่ 17 โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางบกและทางเรือ อยู่ลำดับที่ 71 โครงสร้างพื้นฐานทางการบริการนักท่องเที่ยว อยู่ลำดับที่ 21 และด้านโครงสร้างพื้นฐาน อยู่อันดับที่ 21 ทรัพยากรทางธรรมชาติ อยู่ลำดับที่ 16 และทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธุรกิจการเดินทาง อยู่ลำดับที่ 34 ดังตาราง 3

ตาราง 3 ศักยภาพการแข่งขันของการเดินทางและท่องเที่ยวรายดัชนีชีวิต ปี 2558

ดัชนีชีวิต	ลำดับ	คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน)
1. ความสามารถของสภาพแวดล้อม (Enabling Environment)	74	4.55
1.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)	38	4.78
1.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security)	132	3.75
1.3 สุขภาพและอนามัย (Health and Hygiene)	89	4.87
1.4 ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labour Market)	29	4.98
1.5 ความพร้อมด้าน ICT (ICT Readiness)	60	4.34
2. นโยบายและเงื่อนไขความสามารถทางการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T Policy and Enabling Conditions)	49	4.29
2.1 การจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism)	40	4.95
2.2 ความซื่อสัตย์ในระหว่างประเทศ (International Openness)	49	3.70
2.3 การแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness)	36	5.06
2.4 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)	116	3.46
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	37	4.56
3.1 โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางอากาศ (Air Transport Infrastructure)	17	4.57
3.2 โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางบกและทางเรือ (Ground and Port)	71	3.41

ดัชนีชี้วัด	ลำดับ	คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน)
Infrastructure)		
3.3 โครงสร้างพื้นฐานทางการบริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure)	21	5.70
4. ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources)	21	3.63
4.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources)	16	4.47
4.2 ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธุรกิจการเดินทาง (Cultural Resources and Business Travel)	34	2.79

ที่มา: World Economic Forum, 2015: 324

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันแต่ละด้านของไทยกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สามารถแสดงได้ดังภาพ 6



ภาพ 6 ศักยภาพการแข่งขันแต่ละด้านของไทยกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2558

ที่มา: World Economic Forum, 2015: 324

สำหรับอาเซียน ในระหว่างปี 2551-2555 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 40 เป็นชาวอาเซียนด้วยตนเอง แต่ก็มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2552-2555 สะท้อนให้เห็นว่าอาเซียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา อินเดีย รัสเซีย และปากีสถาน ถือเป็นนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของอาเซียน ดังตาราง 4

ตาราง 4 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของอาเซียน ปี 2551-2555

ประเทศต้นทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน) / อัตราส่วน (ร้อยละ)				
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
อาเซียน	30,276.4 (46.1)	31,693.8 (48.3)	34,820.0 (47.2)	37,732.9 (46.5)	39,845.5 (44.7)
ญี่ปุ่น	3,623.8 (5.5)	3,214.0 (4.9)	3,350.9 (4.5)	3,664.4 (4.5)	4,275.3 (4.8)
จีน	4,471.5 (6.8)	4,201.7 (6.4)	5,415.9 (7.3)	7,315.6 (9.0)	9,283.2 (10.4)
เกาหลีใต้	2,657.1 (4.1)	2,448.7 (3.7)	3,286.1 (4.5)	3,862.0 (4.8)	4,011.4 (4.5)
ออสเตรเลีย	2,904.5 (4.4)	3,028.6 (4.6)	3,464.9 (4.7)	3,926.3 (4.8)	4,059.6 (4.5)
นิวซีแลนด์	319.7 (0.5)	272.3 (0.4)	292.0 (0.4)	390.3 (0.5)	358.0 (0.4)
สหภาพยุโรป	6,990.0 (10.7)	6,989.1 (10.6)	7,000.9 (9.5)	7,355.4 (9.1)	8,079.1 (9.1)
สหรัฐอเมริกา	2,653.3 (4.0)	2,553.4 (3.9)	2,680.5 (3.6)	2,838.0 (3.5)	2,984.2 (3.3)
แคนาดา	508.9 (0.8)	455.9 (0.7)	498.5 (0.7)	594.2 (0.7)	709.0 (0.8)
อินเดีย	1,984.7 (3.0)	2,103.6 (3.2)	2,478.0 (3.4)	2,711.3 (3.3)	2,839.6 (3.2)
รัสเซีย	505.1 (0.8)	518.6 (0.8)	867.6 (1.2)	1,299.1 (1.6)	1,834.6 (2.1)
ปากีสถาน	150.5 (0.2)	159.1 (0.2)	92.3 (0.1)	105.8 (0.1)	175.8 (0.2)
ประเทศอื่นๆ	8,560.0 (13.0)	8,041.6 (12.2)	9,505.1 (12.9)	9,433.7 (11.6)	10,770.0 (12.1)
รวม	65,605.5 (100.0)	65,680.3 (100.0)	73,752.6 (100.0)	81,229.0 (100.0)	89,225.2 (100.0)

ที่มา: www.asean.org สืบค้น 25 ธันวาคม 2557

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2546-2556 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 10,004,453 คน ในปี 2546 เป็น 26,546,725 คน ในปี 2556 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 165.35 ในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 324,733 ล้านบาท ในปี 2546 เป็น 1,207,145 ล้านบาท ในปี 2556 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน จำนวน 4,616 บาท และมีระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 9.85 วัน ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2546-2556

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/ วัน (บาท)	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)
2546	10,004,453	324,733	3,775	8.19
2547	11,650,703	403,578	4,058	8.13
2548	11,516,936	385,749	3,890	8.20
2549	13,821,802	506,435	4,048	8.62
2550	14,464,228	547,781	4,121	n.a.
2551	14,584,220	574,520	4,142	9.51
2552	14,149,841	510,255	4,011	8.99
2553	15,936,400	592,794	4,079	9.12
2554	19,230,470	776,217	4,187	9.64
2555	22,353,903	983,928	4,393	10.02
2556	26,546,725	1,207,145	4,616	9.85

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2556-2557 พบว่า ในปี 2557 นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียนลดลงร้อยละ 9.09 เหลือจำนวน 6,620,231 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 7.31 เหลือจำนวน 177,236.37 ล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนลดลงร้อยละ 6.08 เหลือจำนวน 18,159,537 คน คิดเป็นร้อยละ 73.28 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือ 970,417 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.69 ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2556-2557

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	ปี 2557	ปี 2556	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	ปี 2557	ปี 2556	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
นอกอาเซียน	18,159,537	19,264,459	-6.08	970,417	1,015,942	-4.69
อาเซียน	6,620,231	7,282,266	-9.09	177,236.37	191,203.82	-7.31
บรูไน	11,281	14,205	-20.58	384.41	450.01	-14.58
กัมพูชา	553,809	481,595	+14.99	17,433.66	15,386.47	+13.31
อินโดนีเซีย	508,171	594,251	-14.49	14,622.43	17,754.47	-17.64
ลาว	934,253	976,639	-4.34	21,419.64	20,915.27	+2.41
มาเลเซีย	2,644,052	3,041,097	-13.06	62,439.07	69,696.69	-10.41
พม่า	208,794	172,383	+21.12	7,567.50	6,217.48	+21.71

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	ปี 2557	ปี 2556	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	ปี 2557	ปี 2556	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
ฟิลิปปินส์	338,055	321,571	+5.13	11,682.64	12,006.92	-2.70
สิงคโปร์	864,681	955,468	-9.50	25,169.67	27,797.82	-9.45
เวียดนาม	557,135	725,057	-23.16	16,517.35	20,978.69	-21.27
รวม	24,779,768	26,546,725	-6.66	1,147,653.49	1,207,145.82	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 34

จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 26.72 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2557 ถือเป็นกลุ่มใหญ่ และคาดการณ์ว่าเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะหลั่งไหลเข้าสู่ไทยมากขึ้น เพราะความสะดวกในการเดินทางถึงกัน เขตแดนแบ่งแยกประเทศจะลดความสำคัญลง และถูกแทนที่ด้วยชุมชนทางวัฒนธรรมของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่นเดียวกับประชาชนในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปที่ทุกคนถือเป็นประชากรแห่งยุโรป ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมของชุมชนที่ยังขาดจุดขายทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนได้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้แก่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงดำเนินโครงการ “กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3) เพื่อศึกษานโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน
- 4) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

- 1) บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร

- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร
- 3) นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรเป็นอย่างไร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1) ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (รวมถึงกลุ่มแกนนำชุมชนด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมีบทบาทในการร่วมกำหนดและประเมินกลยุทธ์ฯ)

1.2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.3) เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (รวมตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีบทบาทในการร่วมกำหนดและประเมินกลยุทธ์ฯ)

2) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการวิเคราะห์บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3) **ขอบเขตด้านเวลา** ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนกันยายน 2558

4) **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิของประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนประเทศไทยศึกษาในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า 4 แห่ง ประกอบด้วย ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา ย่านเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง หมายถึง ชุมชนเมืองที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว
มูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว หมายถึง การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการทางการ
ท่องเที่ยวในเขตเมือง

คุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว หมายถึง การเพิ่มขึ้นของคุณค่าทางจิตใจที่เกิดจากการ
ท่องเที่ยวในเขตเมือง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ประเทศไทยได้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2) นักท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจและสร้างการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม
- 3) นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 4) ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้ที่ยั่งยืน
- 5) ชุมชนท่องเที่ยวได้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สามารถวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจำแนกการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เป็น 13 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.2 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.4 แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.5 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดด้านแรงจูงใจ
- 2.8 แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.9 แนวคิดด้านการตลาด มูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว
- 2.10 แนวคิดด้านนโยบายและแผนพัฒนาในระดับต่างๆ
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.12 จังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย
- 2.13 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้พัฒนามาจากแนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการประชุมของสหประชาชาติ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาหรือการประชุม EARTH SUMMIT ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) เป็นกลุ่มขนาดเล็กทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการป้องกันและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และรักษาระบบนิเวศด้วย

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหมายหลากหลาย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ให้ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสำคัญที่สุดในการพยายามที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว โดย

ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ในขณะที่ Butler (1993: 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและการทำนุบำรุงรักษา ทั้งด้านกิจกรรมและกระบวนการภายใต้บริบทของชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความมั่นคงในระดับคุณค่า และไม่ก่อความเสื่อมเสียต่อสภาพทางกายภาพและการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

World Tourism Organization (1997: 36) นิยาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องสอดคล้องกับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ในการคงความมีเสน่ห์ดึงดูดในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้มาเยือนครั้งแรก และคงความพึงพอใจต่อผู้ที่กลับมาเยือนในเวลาต่อไป ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มั่นคงและสภาพแวดล้อมที่สมดุล

World Tourism Organization (1997) ให้คำนิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสให้ถึงอนุชนรุ่นหลัง โดยการจัดการท่องเที่ยวมีความหมายต่อการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมต้องปรับสภาพการจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป จึงมีขอบเขตการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว คือ

- 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้
- 2) มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ
- 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจได้ไม่เสื่อมคลาย
- 4) กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ
- 5) ต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและบำรุงรักษาทางด้านกิจกรรมและการบริหาร ภายใต้บริบทของชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ทั้งนี้ต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน เพื่อร่วมกันปกป้องและสงวนรักษาเป็นมรดกสืบทอดสู่คนรุ่นหลังอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542, พจนา สวนศรี, 2542 และภราเดช พยัทธิเชียร, 2539) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นอย่างน้อยต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

1.1) การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากโตเร็วไปอาจทำให้รองรับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพแรงงาน และการให้บริการอาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ขาดความนิยม ไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว

1.2) การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจทำให้คนส่วนใหญ่หันมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆ เช่น ภาคการเกษตร การศึกษา การอุตสาหกรรม

1.3) การเติบโตที่ต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เป็นผลทำให้เงินตรารั่วไหลออกไปนอกประเทศ

2) ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability)

2.1) การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากและรวดเร็วเกินไป มีผลกระทบต่อชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.2) การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหราหรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่งๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อทรัพย์สินเงินทอง หรือความสำราญที่หาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมา

2.3) อาชีพขายบริการทางเพศทั้งหญิงและชาย การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวการทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งบางครั้งอาจจะสะท้อนออกมาในรูปของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ความแออัดยัดเยียด ความสกปรก เป็นต้น

3.2) การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคการก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสียสภาพภูมิทัศน์ เป็นต้น

3.3) การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4) การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5) กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย น้ำเสีย อาหารเหลือ ขยะ เป็นต้น ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย

2.1.2 หลักการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Shirley (1992) กำหนดหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ 10 ประการ ดังนี้

1) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เป็นการใชทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอเพียงต่อความจำเป็นเท่านั้น และมีการอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป

2) การลดการบริโภคที่มากเกินไป และความจำเป็น และการลดของเสีย เป็นการบริโภคแต่เพื่อความพอเพียง เพื่อจำกัดปริมาณของเสียและปริมาณการใช้จ่าย

- 3) การรักษาความหลากหลาย ทั้งความหลากหลายทางชีวภาพและทางวัฒนธรรม
- 4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไว้ในแผนการพัฒนา เป็นการนำเอาการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไว้ในแผนการพัฒนาของชาติ และแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยให้มีการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป
- 5) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมและรองรับทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงราคา และการพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อม
- 6) การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เป็นการที่ประชาชนและองค์กรต่างๆ ในชุมชนต่างมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างพร้อมเพรียงและเต็มกำลัง ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันแล้ว ยังเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวได้อีกด้วย
- 7) การปรึกษากันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและรัฐหรือมหาชน เป็นการพูดคุยปรึกษาหารือ ประชุมและระดมพลังความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชน ผู้ประกอบการ และองค์กรอื่นๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน และป้องกันความผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และศักยภาพในการประสานงานเพื่อป้องกันความขัดแย้งด้านผลประโยชน์
- 8) การฝึกอบรมบุคลากร เป็นการฝึกอบรมบุคลากรในท้องถิ่นทุกระดับให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาและการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการบริการการท่องเที่ยว
- 9) การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว เป็นการเตรียมข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมเพรียง และเป็นประโยชน์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยว และช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ
- 10) การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยติดตามผลตรวจสอบด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ระบุองค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ต้องดำเนินการในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการการท่องเที่ยว
 - 2) ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการการท่องเที่ยว
 - 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
 - 4) ต้องชี้้นำความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
- การดำเนินการตามองค์ประกอบหลักดังกล่าวต้องอาศัยคุณสมบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3 ปัจจัย ดังนี้ (World Tourism Organization, 1997: 232)

4.1) คุณภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ต้องเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชน และต้องยับยั้งคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

4.2) ความต่อเนื่อง หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องสามารถทำให้แหล่งทรัพยากรธรรมชาติคงอยู่ไม่เสื่อมค่า ทำให้วิถีวัฒนธรรมของชุมชนคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยสามารถนำความพึงพอใจมาสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

4.3) ความสมดุล หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ทำให้เกิดความพอดี หรือดุลยภาพต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น โดยความร่วมมือของทุกฝ่ายเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง

จากองค์ประกอบและคุณสมบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กล่าวมา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้นำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมประเพณี
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
- 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

2.1.4 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดไป ควรมีการกำหนดแผนการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าจะดำเนินงานอะไร จะดำเนินงานไปทำไม จะดำเนินงานที่ไหน จะดำเนินงานอย่างไร จะดำเนินงานเมื่อไร และใครเป็นผู้ดำเนินงานหรือรับผิดชอบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องและเกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย รวมทั้งต้องมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

Bhatia (1983) ให้หลักการว่า ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนจะมีประโยชน์อย่างมาก หากตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ โดยขั้นตอนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอาจกระทำดังนี้

- 1) ศึกษาถึงอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยว
- 2) ตั้งวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 3) การวางแผนด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่
- 4) สำนวความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐาน
- 5) วางแผนการใช้งบประมาณในการพัฒนา

- 6) วางแผนการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่
- 7) จัดโครงสร้างการบริหารและจัดการ
- 8) การทำตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 9) ติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า
- 10) กำหนดช่วงเวลาในการพัฒนา

Eber (อ้างถึงใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) ได้เสนอความเห็นว่ แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสนับสนุนการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างฉลาดเพื่อให้ดำรงอยู่ยาวนาน ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวผนวกกับโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยดำเนินไปภายใต้ขีดความสามารถตามธรรมชาติ รวมทั้งขนบธรรมเนียมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ชุมชนได้รับส่วนแบ่งที่ยุติธรรมจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว และเป็นไปตามความประสงค์ของผู้คนและชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ศรีพร สมบุญธรรม (2536) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งของการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ โบราณวัตถุ โบราณสถาน วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น แต่อุปสรรคที่สำคัญในการนำเอาความคิดมาลงมือปฏิบัติอยู่ที่ความสามารถในการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสการพัฒนาและกระแสอนุรักษ์ ซึ่งจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ คนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ ตลอดจนนักท่องเที่ยว ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและรอบคอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสำหรับปัจจุบันและอนาคต โดยลักษณะ 6 ประการที่ประกอบขึ้นเป็นแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

- 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ควรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง ก่อนการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อเป็นหลักประกันถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับระบบสาธารณสุขปโภคที่มีอยู่
- 2) ควรส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่
- 3) ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรผลักดันให้การท่องเที่ยวได้รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ
- 4) ควรสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากผลผลิตต่างๆ ของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
- 5) การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็นรูปแบบที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน
- 6) ควรมุ่งส่งเสริมรูปแบบของงานที่มีความน่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูงสุดให้กับคนในท้องถิ่น

จากแนวคิดและหลักการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวางแผน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานเป็นขั้นตอน โดยต้องอาศัยแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นควบคู่กันไป คือ จะทำอย่างไรในการพัฒนาให้ท้องถิ่นสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ขณะเดียวกันท้องถิ่นก็ยังคงดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมในปัจจุบัน และยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้ยังรวมถึงการพัฒนาและการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย

2.2 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคม และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินการไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ (โครงการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ, 2541: 6) ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนนโยบายที่ชัดเจน สอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งระดับ แนวนอนซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และระดับแนวตั้ง คือ องค์กร เอกชน ชุมชนท้องถิ่น ที่มีบทบาทสำคัญเป็นตัวแทนของพื้นที่ เพื่อจะได้ส่งเสริมและสร้างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ Ecotourism Network ' 96 ได้ประชุมเรื่อง มาตรการนำเที่ยว: เครือข่ายด้านการบริการ 8 ประการ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว อาจเป็นการให้เอกสารและการจัดปฐมนิเทศ (Orientation) ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในการจัดทำรายการนำเที่ยวควรบรรจุสาระการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งมีข้อกำหนดในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และคนในท้องถิ่น ส่วนด้านการตลาดควรคำนึงถึงความสามารถในการรองรับที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นกลไกในการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2.2 องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า มีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งปัญหาในด้านพื้นที่ซึ่งมีขีดความสามารถที่จะรองรับได้ในบางช่วงปัญหาชุมชนท้องถิ่น การได้หรือเสีย ผลประโยชน์ของคนในพื้นที่ การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความร่วมมือในการจัดการปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจ บ้านพัก ร้านอาหาร นำเที่ยว ขนส่ง ปัญหาด้านการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ องค์กร ชุมชนทั้งภายในและภายนอก ต้องมีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยว ต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบ เพราะต่างก็มีประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจอยากเดินทางมาค้างแรมนานและมาอีกหลายครั้ง และบอกต่อๆ กันไป โดยทั่วไป การท่องเที่ยว นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสวยงามสมบูรณ์ของพื้นที่แล้ว ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภททั้งด้านการขนส่ง การประชาสัมพันธ์ โรงแรมที่พัก การจัดการธุรกิจนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กัน (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545: 1)

องค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนี้

1) ข่าวสารและการบริการข้อมูลต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้ก่อนเดินทางควรจัดการให้พร้อม แจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน อาจทำเป็นใบปลิว เอกสารพับ แคตตาล็อก เผยแพร่ให้กว้างขวาง ตลอดจนการตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ที่สอบถามต้องชัดเจน ในการตอบโทรสารและ E-Mail ต้องชัดเจนและรวดเร็ว

2) การขนส่ง การสื่อสาร และการบริการ การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านนั้น หากมีรถโดยสารรถประจำทางบริการควรแจ้งกำหนดการเดินทางและค่าบริการเป็นราคาเดียวกันชัดเจนหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่จอดรถสะดวก ค่าบริการจอดรถมีหรือไม่ต้องชัดเจน การสื่อสารหมายถึง ระบบโทรศัพท์ ระบบการส่งจอง ควรทันสมัยตามกระแสโลก (E-Mail, E-Commerce, E-Tourist) รวมไปถึงการบริการจัดส่งทางพัสดุในระบบต่างๆ ด้วย

3) การนำชมสถานที่ ควรมีมัคคุเทศก์ที่รอบรู้ นำชม อาจเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือนักสื่อความหมาย ซึ่งต้องสามารถใช้ภาษาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4) ที่พักและบริการ ท้องถิ่นใดมีที่พักอาจเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือโฮมสเตย์ ต้องสะอาดได้มาตรฐานการบริการสากล และมีการบริการที่ดี

5) ร้านอาหารและบริการต้องสะอาด คำนึงถึงสุขอนามัย รวมทั้งคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ราคาชัดเจน ควรมีการจัดระบบรักษาสิ่งแวดล้อม มีระบบการดักไขมัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

6) สินค้าของที่ระลึก การจัดทำสินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาจปรับปรุงรูปแบบสีลันตามรสนิยมของตลาด ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด (Green and Clean Product) มีการจัดระบบการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการ แจ้งราคาชัดเจน ควรสร้างมาตรฐานสินค้าให้ได้ระดับสากล สินค้าของที่ระลึกบางชิ้นควรมี เอกสารกำกับไว้ด้วย เช่น ผ้าทอ เครื่องแกะสลักไม้ เครื่องประดับเครื่องเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะ ได้ใช้เป็นคู่มือในการเก็บรักษาของนั้นไว้ได้ยาวนาน

7) กิจกรรมบันเทิงต่างๆ หากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้านควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน นอกจากนั้นควรมีการจัดการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและกันด้วย

8) การรักษาความปลอดภัย จะต้องมีการจัดการอย่างมีระบบ คำนึงถึงหลักการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องรอบรู้ด้วยว่าหาก

นักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ อุบัติภัยแล้ว ควรมีการแจ้ง การติดต่อ เพื่อการบริการให้พร้อมอย่างไร ที่ไหน เช่น การปฐมพยาบาล การรักษาพยาบาล เป็นต้น

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากจะต้องมีการจัดการสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว จะต้องพิจารณาสาระสำคัญอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการด้านเศรษฐกิจ โดยคำนึงว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก
- 2) ตอบสนองความต้องการหรือพันธะทางสังคม ซึ่งหมายถึงการให้ความเคารพต่อชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพและมรดกเชิงวัฒนธรรม
- 3) สนุทธิภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมต่างๆ ไม่ว่าจะสถานที่นั้นจะมีความยิ่งใหญ่เพียงใด หรือมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงไร การดำรงรักษาไว้ซึ่งสนุทธิภาพของสถานที่เหล่านั้น คือ ภารกิจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 4) การคำนึงถึงกระบวนการและขอบเขตทางนิเวศวิทยา เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำรงสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทางกายภาพและชีวภาพที่เปราะบางเอาไว้
- 5) การรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของพืชพรรณและสัตว์ต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรที่สำคัญของการท่องเที่ยว
- 6) การดำรงไว้ซึ่งระบบสนับสนุนการดำรงชีวิต (Life-Supporting Systems) ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในโลกมีชีวิตอยู่ได้ต่อไป

2.2.3 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

Adhikary (1995: 31-33) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-S Model) เพื่อปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

- 1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น
- 2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์การ ซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่ที่เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โครงสร้างองค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วยซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information)
- 3) System หมายถึง ระบบในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือกัน และมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4) Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบความสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5) Skill ในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะดีและมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน ความรู้ในงานเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรก ในการทำงานต่างๆ มีประสิทธิภาพ ความรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่รู้ว่าจะทำอย่างไร แต่ต้องรู้ทุกอย่างว่าคืออะไร ที่ไหน อย่างไร และทำไมรวมทั้งเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งความรู้ที่นั่นอาจเป็นความรู้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานก็ได้ ดังนั้น ผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวควรมีทั้งความรู้และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะสาขาด้วย เพราะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางเป็นพิเศษ

6) Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง Staff หรือ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

6.1) Autocratic Style หรือ Top Down Style หมายถึง การสั่งการจากส่วนบนลงสู่ส่วนล่าง หรือจากผู้บังคับบัญชาลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา รูปแบบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พอใจเพราะไม่ชอบถูกสั่งให้ทำตามแต่ก็จะชอบมีคนคุมทิศทางที่มีส่วนร่วมพูดคุยให้คำแนะนำมากกว่า

6.2) Democratic Style หรือ Bottom-up ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก รูปแบบนี้จะเป็นการร่วมกันในการวางแผน การจัดการได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย จึงมักประสบความสำเร็จในการจัดการ

6.3) Share หมายถึง การแบ่งปันเวลาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มจะทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่างๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

โครงการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (2541) ได้เสนอหลักการบริการและการจัดการการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้งกิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของการเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบการดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2) องค์กรต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์กรบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่นๆ

3) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค

4) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบ ต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุปการจัดการการท่องเที่ยว คือ การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับ หลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึง กรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.2.4 แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แนวคิดการบริหารและการจัดการโดยเฉพาะในเรื่องทรัพยากรที่สำคัญเกิดขึ้นตั้งแต่ ในช่วงแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ฉบับที่ 6 (2530-2534) ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น มีผลกระทบต่อ ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ ดังนั้นรัฐจึงต้องเข้าไปดูแลเรื่องทรัพยากรธรรมชาติให้มากขึ้น โดยวิธีการที่เหมาะสม การดูแลทรัพยากรธรรมชาติจำเป็นที่จะต้องอาศัยวิธีการที่เรียกว่า การประสานงาน หรือความร่วมมือระหว่างรัฐกับประชาชน โดยคำว่า "รัฐ" นั้น หมายรวมถึง องค์กรของรัฐในทุกระดับ ได้แก่ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และองค์กรอื่นๆ ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่นั้นๆ ประกอบกับ คณะรัฐมนตรีได้มีมติมอบหมายให้จังหวัด อำเภอและตำบลเข้ามามีบทบาทในการบริหารและจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้จังหวัดริเริ่มสร้างความตระหนัก ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในจังหวัดอย่างทั่วถึงทั้งจังหวัดให้หน่วยงานต่างๆ ช่วยกันพิจารณากำหนดแนวทางหลักของพื้นที่อนุรักษ์หรือพื้นที่ที่ควรอนุรักษ์ ซึ่งจังหวัดและอำเภอจะ มีบทบาทในการช่วยบริหารหรือช่วยจัดการด้วย ตลอดจนริเริ่มหาแนวทางที่ชัดเจนว่าจะบริหารพื้นที่ ต่างๆ ของจังหวัดอย่างไร รวมถึงสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และศิลปกรรมที่จังหวัดมีอยู่ เช่น วัดหรือ ศิลปกรรมอื่นๆ

รูปแบบการบริหารจัดการในลักษณะ "พหุภาคี" ซึ่งประกอบด้วย รัฐ ประชาชน และ องค์กรพัฒนาเอกชนและรวมทั้งนักวิชาการสื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดการทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า ในแต่ ละท้องถิ่น โดยเฉพาะในระดับจังหวัดหรืออำเภอเพื่อเป็นตัวกลางในการเอื้ออำนวยให้ชุมชน แสดง บทบาทในการพัฒนาและจัดการตนเองอย่างเป็นระเบียบและขั้นตอน คือ การร่วมกันวางแผนและจัด ผังการใช้ที่ดิน น้ำ ป่า การพัฒนาปรับปรุงที่ดิน น้ำ ตามแผนการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุม กันเอง การรับรองสิทธิการใช้ของสมาชิกโดยชุมชนผ่านคณะกรรมการและ ความเห็นชอบของ เจ้าหน้าที่รัฐ

หากจะพิจารณาถึงรูปแบบในการบริหารจัดการการพัฒนาที่มีอยู่ในพื้นที่ในปัจจุบัน อาจ กล่าวได้ว่ามี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1) การบริหารจัดการโดยรัฐฝ่ายเดียว ได้แก่ การดำเนินกิจการในพื้นที่ที่รัฐเป็นผู้ปฏิบัติ จัดทำเองทั้งหมด โดยขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบดั้งเดิม

2) การบริหารจัดการโดยรัฐร่วมกับประชาชน ได้แก่ การบริหารการพัฒนาที่เปิดโอกาส ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของรัฐในรูปแบบของโครงการพัฒนาต่างๆ

การให้ภาคเอกชนหรือองค์กรประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินภารกิจของรัฐ มิได้หลายรูปแบบตามบทบาทอำนาจรัฐกับเอกชน และองค์กรประชาชน ซึ่งแล้วแต่รูปแบบของการมีส่วนร่วม ทัดดาว บุญปัญญาโรจน์ (2545) ได้จัดกลุ่มกิจกรรมของภาครัฐและแสดงสัดส่วนระหว่างบทบาทของรัฐกับเอกชนและประชาชนไว้ ดังนี้

1) กิจกรรมที่รัฐยังต้องมีบทบาทนำเป็นด้านหลัก คือ กลุ่มความมั่นคงและ กระบวนการ ยุติธรรม ได้แก่ การรักษาความมั่นคงของประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยของ สังคม การ ดำเนินการตามกระบวนการยุติธรรม รวมทั้งภารกิจพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การป้องกันและปราบปรามการฉ้อราษฎร์บังหลวง การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด เป็นต้น

2) กิจกรรมที่รัฐควรมีบทบาทร่วมกับเอกชน ซึ่งรูปแบบการร่วมจะมีลักษณะตั้งแต่การ ให้เอกชนเข้ามามีบทบาทน้อยที่สุดไปจนถึงการให้เอกชนมีบทบาทมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ 1) กลุ่มกิจการต่างประเทศ 2) กลุ่มผู้บริหาร 3) กลุ่มการคลังและเศรษฐกิจ 4) กลุ่มพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ 5) กลุ่มพัฒนาชนบท ชุมชน เมือง 6) กลุ่มเกษตรกรรม 7) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 8) กลุ่มทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 9) กลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและพลังงาน

3) กิจกรรมที่รัฐไม่ควรมียุทธศาสตร์อีกต่อไป คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาด้วย เหตุผลทางด้าน การแสวงหาผลกำไร แต่เมื่อการดำเนินการแล้วไม่สามารถเลี้ยงตัวได้ สมควรหาทางให้ เอกชนมีการแข่งขันดำเนินการได้ เว้นรัฐวิสาหกิจบางแห่งที่จัดตั้งขึ้นมาด้วยเหตุผลทางด้านความมั่นคง ของรัฐ การอนุรักษ์ หรือเพื่อสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ก็อาจใช้วิธีร่วมลงทุนกับเอกชน

2.3 แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยถูกคาดหวังว่าจะเป็น วิธีการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการ จัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจ ชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการจัดการการท่องเที่ยว ที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยคำนึงถึงความ ยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (ลินธุ์ สโรบล, 2549) ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดว่าชาวบ้านทุกคน เป็น เจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอา ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และ วิธีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น

พจนานุกรม (2546) กล่าวว่า เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การใช้ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนา ชุมชน และมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

2.3.2 หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2013) ซึ่งให้เห็นว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 กำลังเริ่มเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนที่ขยายอย่างรวดเร็ว มีความกว้างและส่งผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ตามความเร็วของการเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมด้วย โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) มาเป็นกรอบในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ด้วยการคำนึงถึงหลักการ 4 ประการ ดังนี้

1) การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถทางการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะมีได้ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) ความตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

3) การมีส่วนร่วมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (ที่อาจจะมีผลกระทบต่อระบบนิเวศของชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว)

4) การเชื่อมร้อยประสานความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชนและกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนกำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยเน้นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและแสดงบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน ตั้งแต่การทบทวนทุนเดิม การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การวางแผนดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปบทเรียน การประเมินความสำเร็จ ล้มเหลว รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อธรรมชาติเป็นสำคัญ (สินธุ์ สโรบล, 2546)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) มีหลักการโดยสังเขปว่า เน้นให้คนในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว และให้ทุกคนในแต่ละชุมชนนั้นๆ มีส่วนร่วมในการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ เพื่อสร้างความสมดุลอย่างยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของตัวชุมชนเอง มิให้เสื่อมสลายไปกับกระแสการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีคุณค่าทั้งต่อระดับชุมชน ระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนที่มีลักษณะเฉพาะตัว (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540 อ้างถึงใน พงนา สวนศรี, 2546: 14) ในขณะที่ลินด์ สโรบล (2549: 17) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามา กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ และบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียนและมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ ภายใต้หลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งพงนา สวนศรี (2546: 12) ได้ระบุว่า หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 10 ประการ ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

Fennell David (1999) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแห่งภาควิชาบัณฑิตการและการพักผ่อนศึกษา มหาวิทยาลัยบริก ประเทศแคนาดา ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน หากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุด ด้วยการใช้นโยบายในชุมชนเท่าที่จำเป็น ที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน Fennell David ได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

1) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใดๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน

2) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน "เพื่อสมาชิกในชุมชน" แต่ไม่ใช่ "เพื่อนักท่องเที่ยว"

3) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน

4) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

5) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศ ทั้งในระดับนานาชาติ นานาภูมิภาค ที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานวัฒนธรรม โดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม

และไม่มองว่าใคร "เจริญกว่า" และใคร "ด้อยกว่า" ปัญหาที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการจัดการด้านการตลาด ชุมชนบางแห่ง

แม้จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แต่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนน้อยเพราะทำการตลาดไม่ดี ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2545) กล่าวว่า การทำการตลาดต้องมุ่งประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และทำอย่างไรจึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) พิจารณาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กิจกรรม การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นเจ้าของแล้ว สามารถแยกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) แหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ป่า เขา น้ำตก ถ้ำ ทะเล

2) แหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถานที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน

3) งานบุญพื้นบ้าน งานประเพณีพื้นเมืองในรอบปี (12 เดือน)

4) ภูมิปัญญาพื้นบ้านวิถีชีวิตพื้นบ้าน และการประกอบอาชีพหลักในชุมชน ไร่ นา สวน เกษตรต่างๆ และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ต่างๆ

5) บุคลากรในท้องถิ่นที่มีความสามารถทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวด้านบริการอย่างมีคุณภาพในแต่ละสาขา เช่น บริการนำเที่ยว เรือนำเที่ยว บริการในร้านอาหารและบริการนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือวิทยากรในท้องถิ่น) เป็นต้น

พจนา สวนศรี (2546) ได้ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งผู้ที่จะนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติควรต้องทำความเข้าใจถึงเบื้องหลัง ความคิด หลักการ ความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งเมื่อถูกผลิตขึ้นแล้วจะหมุนไปตามกลไกการตลาดและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

จากโครงการนำร่องเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมคลองอัมพวาของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2548) สรุปว่าการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนอัมพวา คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวฐานชุมชน คือประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะดังนี้

1) ริเริ่มโดยชุมชน ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการคิดและช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน

2) สร้างและพัฒนาโดยชุมชน ใช้แรงงานและวัสดุในชุมชนใช้เทคนิคและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก

3) บริการและดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชน รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับคนในชุมชน

4) ผลประโยชน์และรายได้คืนสู่ชุมชน ภาษี กองทุนกลุ่มอนุรักษ์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

- 5) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน
- 6) สนับสนุนการอนุรักษ์ชุมชน สร้างแรงจูงใจมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม
 ทั้งนี้ผลกระทบที่คาดหวังจากการจัดการการท่องเที่ยวคือ
 - 1) นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ความพึงพอใจ
 - 2) ชุมชนท้องถิ่น ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ความภูมิใจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม

2.3.3 การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้วิธีการบูรณาการ ภายใต้การประสานประโยชน์ของการพัฒนาด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นการผสมผสานการพัฒนาต่างๆ อย่างเป็นองค์รวม

สำหรับมิติด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งกระตุ้นชาวบ้านในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และการคุ้มครองด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการเรียนรู้และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ระบุปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว เพื่อจำกัดการพัฒนาและดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว โดยพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

มิติด้านเศรษฐกิจมุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว โดยนำฐานทรัพยากรซึ่งเป็นสินทรัพย์ร่วมหรือสมบัติสาธารณะมาเป็นต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้ อย่างเสมอภาคและยุติธรรม และที่สำคัญชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนเห็นพ้องต้องกันที่จะนำฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ทางประวัติศาสตร์มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการประชุมปรึกษาหารือ ระดมความคิด สร้างฉันทานุมัติกันว่าการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นความต้องการของชาวบ้านส่วนใหญ่อย่างแท้จริง และชาวบ้านเข้าใจตรงกันว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมิใช่มุ่งให้เป็นรายได้หลักของชุมชนแต่อย่างใด

ส่วนมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมมุ่งใช้กิจกรรมต่างๆ รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม เพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการจัดการในรูปของการตั้งกลุ่มให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำเอกสารเผยแพร่ด้านภูมิปัญญา ทั้งนี้ควรยึดความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ รวมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการรองรับทางธรรมชาติและความสามารถในการรองรับทางสังคม วัฒนธรรม อันเป็นทางเลือกใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง มีการผสมผสานการพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนา ด้านสังคม และการคุ้มครองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ

สินธุ์ สโรบล (2546) สรุปการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอันหลากหลายของชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของทรัพยากรอันหลากหลาย ตั้งอยู่บนแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ความหลากหลายทาง

วัฒนธรรมของกลุ่มต่างๆ ที่มีวิถีชีวิตและประเพณีแตกต่างกันออกไป การเคารพต่อความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของชุมชนท้องถิ่นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ ชุมชนท้องถิ่นมีสำนึกและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน สามารถอธิบายให้คนนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไรอันรวมไปถึงพัฒนาการของวัฒนธรรม ประเพณี ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการจัดการ การพิจารณาในประเด็นที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความรับผิดชอบ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งมีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตโดยเน้นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกันซึ่งไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้ ภายใต้หลักการที่ว่าผู้ที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา นั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดการกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ในลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความพยายามในการนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเป็นการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวออกไปในวงกว้าง ไม่เพียงแต่ในชุมชนเท่านั้นหากแต่รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับหลักการสำคัญของการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วมขบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทำการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม และได้รับประโยชน์โดยตรงจากการกระทำของตนอีกด้วย

3) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของกระบวนการและกิจกรรม การพิจารณาในประเด็นนี้ เน้นให้มีการสร้างระบบการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา ทั้งนี้การท่องเที่ยวอาจสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกของชุมชนในฐานะภายใต้บริบทของสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรกรรมกับการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่ผูกโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน รวมทั้งการจรรโลงสร้างสรรค์ ความเป็นธรรมภายในสังคม และการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอก การท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจไม่จำกัดอยู่แต่เพียงชุมชนใดชุมชนหนึ่ง หรือหมู่บ้านแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดดๆ ได้ แต่อาจมีการรวมตัวกันของชุมชนหลายๆ แห่ง สร้างเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายในการ ให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ สร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อการจัดการทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการมีส่วนร่วมของชุมชน การพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านนี้ เป็นการคำนึงถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน โดยมีจุดมุ่งหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยในทางปฏิบัติท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้อาจเริ่มต้นจากชุมชนระดับรากหญ้าจนถึงองค์กรปกครองท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

5) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของการพัฒนาองค์กรชุมชน การพิจารณาในบริบทนี้ เป็นความพยายามจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์พื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กำลังดำเนินอยู่ และกำลังจะดำเนินการต่อไปนั้นเป็นเครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือก เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมประเพณีอันหลากหลายของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังเป็นความพยายามในการอนุรักษ์พื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหลากหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจของชุมชน การจัดการทรัพยากรของชุมชน ทางเลือกในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการสร้างเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริงในชุมชนท้องถิ่น

2.4 แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.4.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคำหลักที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ทั้งในวงวิชาการและวงราชการ โดยถูกนำมาใช้ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (2525-2529) เป็นต้นมา นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและตีกรอบแตกต่างกัน ตามความหมายในเชิงจิตวิทยาการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดหมายของกลุ่มนั้น ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย (อโนทัย เพียรคงชล, 2540: 23)

ปัจจุบันหลายฝ่ายยอมรับว่า การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนา เพราะหมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนมีการกระทำออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน มีความร่วมมือร่วมใจในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม และดำเนินการร่วมกัน ในการเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงสภาพทางสังคมในชุมชน หรือเป็นกระบวนการที่ประชาชนร่วมมือร่วมใจกันในการแก้ปัญหาที่ตนประสบอยู่และร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมนั้นให้ลุล่วงไปเพื่อประโยชน์ของชุมชน ช่วยสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและความเป็นเจ้าของ ทำให้การดำเนินโครงการต่างๆที่วางไว้ดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการพัฒนา

ใดๆ ก็ตาม หากประชาชนมีความรู้สึกว่าได้เป็นเจ้าของและไม่ได้ลงมือทำกิจกรรมของตนเองแล้ว กิจกรรมนั้นก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ แต่หากว่าประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ มีส่วนร่วมก็จะมองเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง ครอบครัว และชุมชนได้เป็นอย่างดี และมีผลให้ประชาชนสามารถช่วยตนเองได้ในระยะยาวโดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐหรือภาคเอกชนต่อไป (นำชัย ทนุผล, 2528; นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2527)

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาความสามารถของประชาชนในชุมชนในการใช้ประโยชน์และกระจายทรัพยากร รวมถึงการทำให้มีปัจจัยในการผลิตในชุมชน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีพด้านเศรษฐกิจและสังคมตามความสามารถและตามความจำเป็นและในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การมีส่วนร่วมนี้เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนตามแนวการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถพัฒนาการรับรู้และความสามารถในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนตาม ความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรี ในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง การมีส่วนร่วมต้องยึดแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1) ประชาชนเป็นหลักในการแก้ปัญหาของตนเอง รัฐและองค์กรเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมหรือสนับสนุนเท่านั้น

2) กิจกรรมต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชน วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชน การยึดเยียดกิจกรรมจากภายนอกจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เป็นการทำลายศักยภาพ ขาดความมั่นใจในตนเอง

3) การกระจายและสื่อสารข้อมูลเพื่อพัฒนาการรับรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ปัญหา การดำเนินการดังกล่าวต้องอยู่บนฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ระบบความคิด ค่านิยมของชุมชน ตลอดจนมาตรฐานพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมือง

ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมใน โครงการทุกขั้นตอนตั้งแต่ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหา การร่วมคิดและหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมวางแผนนโยบาย ร่วมวางแผนงานหรือโครงการ ร่วมตัดสินใจ ร่วมคิดหาวิธีใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ร่วมปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานให้บรรลุผลตามที่กำหนดไว้ และร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผลให้เป็นไปตามขั้นตอนที่เตรียมไว้ และลักษณะที่สอง การมีส่วนร่วมไม่แท้จริงคือ ประชาชนมีส่วนร่วมเพียงบางส่วนเท่านั้นโดยเฉพาะการเข้าร่วมเพื่อปฏิบัติตามโครงการที่ได้กำหนดไว้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ปัจจุบันจะเป็นการเข้าร่วมในลักษณะนี้มากกว่า

2.4.2 ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (นำชัย ทนุผล, 2528: 118-119)

1) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าประชาชนไม่มีบทบาทในการระบุปัญหาและความต้องการของเขา

โครงการต่างๆ ที่ออกมาก็จะไร้ประโยชน์ เพราะโครงการที่วางออกมามีได้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชน อีกทั้งประชาชนจะมองไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมและการดำเนินกิจกรรมก็จะไม่ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของ ประชาชน ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหาด้วยตนเอง โครงการที่วางไว้ก็จะสามารถดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายได้ง่าย เพราะประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นเจ้าของโครงการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของพวกเขาเอง

2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เมื่อประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมเข้ามาบิบทบาทในการระบุปัญหาแล้ว ขั้นต่อไป คือ การร่วมกันวางแผนโครงการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของพวกเขาด้วยตัวเอง แต่อย่างไรก็ตามนักพัฒนาหรือผู้มีความรู้ในการวางแผนควรมีส่วนเข้าไปร่วมในการวางแผนด้วย เพื่อคอยให้คำแนะนำประชาชนในการวางแผนกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา แต่ไม่ใช่ว่านักพัฒนาเหล่านี้จะไปเป็นผู้วางแผนกำหนดแนวทางแก้ปัญหา เพราะผลเสียที่ตามมาคือ ประชาชนจะไม่สามารถดำเนินการช่วยเหลือตัวเองได้ในโอกาสต่อไป การที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแรงร่วมใจในการตัดสินใจหาแนวทางแก้ปัญหาและแนวทางดำเนินกิจกรรมนี้ จะมีผลทำให้พวกเขาเหล่านี้ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) กิจกรรมนั้นและจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันดำเนินกิจกรรมที่วางไว้

3) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเมื่อประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรมแล้ว ผลที่ตามมาคือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่วางไว้นอกจากนั้นแล้วนักพัฒนาควรกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนในรูปของทรัพยากรธรรมชาติที่ประชาชนในชุมชนมีอยู่ตามกำลังความสามารถของประชาชน แทนที่จะใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยจากภายนอกของชุมชนเสียทั้งหมด การดำเนินกิจกรรมร่วมกันนั้นจะเป็นการเสริมสร้างให้ประชาชนรู้จักการทำงานร่วมกัน

4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นนี้ จะทำให้ประชาชนมีการประเมินว่า ผลงานที่ตัวเองดำเนินไปนั้นได้รับผลดีหรือได้รับผลประโยชน์มากน้อยเพียงไร และอุปสรรคต่างๆ ที่ได้รับจากการดำเนินการนั้น การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลนี้จะทำให้ประชาชนรู้แจ้งเห็นจริงว่า กิจกรรมที่พวกเขาทำไปนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งพวกเขาจะนำไปใช้วางแผนแนวทางแก้ไขในโอกาสต่อไปได้

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์และได้รับประโยชน์จากการจัดการนั้นๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยการเข้ามามีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ขั้นตอนการวางแผนการลงทุน ขั้นตอน การปฏิบัติตามแผน และขั้นตอนการติดตามประเมินผล

2.4.3 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

ลักษณะทางสังคมกับผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาส่งผลให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการท่องเที่ยวในบางส่วน เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยถือว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็น

เป้าหมายที่สำคัญ ทิศทางและแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องเป็นการนำไปสู่ความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญสมบูรณ์ครบถ้วนตามกรอบและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับแผนและระดับปฏิบัติ

ภราเดช พยัฒวิเชียร (2539) กล่าวว่า ในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจำเป็นที่สุด คือ การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน เสริมสร้างในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม องค์กรความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นการลดช่องว่างความอ่อนด้อย ถ้าชุมชนไม่แข็งแรงก็จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไม่มั่นคงและก้าวหน้า นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องนำรายได้กลับคืนแก่ชุมชนท้องถิ่น เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและชุมชนท้องถิ่น จึงจะเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้เสนอรูปแบบ วิธีการ และแนวคิดของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1) รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปแบบที่ 1 ชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รูปแบบนี้รัฐบาลเป็นผู้วางนโยบายและวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดทำโครงการท่องเที่ยวเลย แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 2 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรอง สำหรับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรูปแบบนี้ รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าในความจริงการริเริ่มโครงการท่องเที่ยวจะมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่องค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าร่วม ตัดสินใจเจรจาต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลได้ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบนี้ องค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีศักยภาพสูงและมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นตนเองให้มากที่สุด

รูปแบบที่ 3 การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง รูปแบบนี้ ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสิ้นเชิง นับเป็นรูปแบบของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงโดยไม่อาศัยความคิดริเริ่ม และชักจูงจากบุคคลภายนอกหรือรัฐบาล ประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่น สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับประชาชนหรือองค์กร ชุมชนท้องถิ่น สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนเปิดโอกาสอย่างเต็มที่แก่ชุมชนท้องถิ่น ให้เข้ามาบทบาทและส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์ แต่ละชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและประสิทธิภาพสูง

2) วิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ 1 การร่วมประชุมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการร่วมอภิปรายปัญหาของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ 2 การให้คำปรึกษาในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการให้ประชาชนในชุมชนหรือในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยวเพื่อให้ความมั่นใจว่า มีเสียงของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้และร่วมในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 4 การประสานงานร่วมกันในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วม ตั้งแต่การคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเข้าไปร่วมงานบริหารหรือการจัดการหรือร่วมในคณะกรรมการที่ปรึกษาจากฝ่ายประชาชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 5 การไต่สวนสาธารณะในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการไต่สวนข้อมูลจากประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ก่อนที่รัฐบาลจะตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 6 การออกเสียงประชามติโดยตรงในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการตอบคำถามรัฐบาล โดยให้ประชาชนทุกคนในสังคมออกความคิดเห็นโดยตรงต่อรัฐบาล และให้ทุกคนในสังคมเป็นผู้ตัดสินใจแทนรัฐบาล ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชน จึงเริ่มมีได้ตั้งแต่การให้ข้อมูลของท้องถิ่น การเตรียมการจัดการ การควบคุมดูแลการใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริหาร และการได้ประโยชน์จากการบริการ โดยชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จะต้องไม่เป็นการเบียดบังทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นองค์กรชุมชนจึงมีความสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วม องค์กรของชุมชนอาจเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนในชุมชน เป็นองค์กรภายใต้กฎหมายที่กำหนดบทบาทของปัจเจกบุคคล ฉะนั้นจึงควรผลักดันให้องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรของประชาชนที่แท้จริง เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวดังกล่าว ดังนั้นการมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มบุคคลมากกว่าลักษณะปัจเจกบุคคล รูปแบบของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว อาจมีหลายรูปแบบ เมื่อพิจารณาจากพื้นฐาน วัฒนธรรม การปกครองท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนไทย รูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในระดับปฏิบัติควรมีรูปแบบเป็นองค์กรกึ่งอิสระไม่เป็นทางการเกินไปไม่อิสระเกินไป โดยมีระบบการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเป็นครรลองผลประโยชน์ต่างๆ ที่ควรได้รับมีอาทิ

1) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดแก่คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้มีงานทำ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2) ผลประโยชน์ทางสังคม คือ มีสวัสดิการที่ดี สังคมมีความมั่นคงและสามารถดำรงเอกลักษณ์ทางสังคมของตนไว้ได้

3) ความรู้ความเข้าใจและตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจการอนุรักษ์และร่วมมือพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

4) ความภาคภูมิใจ มีความสุขในการเป็นอยู่ มีความร่วมมือในชุมชน เกิดความรักและหวงแหนพร้อมจะอนุรักษ์หรือพัฒนาอย่างสร้างสรรค์

อนึ่ง หากชุมชนมีส่วนร่วมมากหรือมีอำนาจเพียงพอในการร่วมควบคุมการท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการพัฒนาคอนเป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถจัดสรรผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้ชุมชนมีส่วนร่วมสิ่งสำคัญที่จำเป็น คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเพิ่มทักษะในการจัดการและประสานงานกับภายนอก

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในท้องถิ่น จำเป็นต้องมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) ซึ่งหมายถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และท้ายที่สุดชุมชนสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มีการรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน สังคมพัฒนาอย่างเหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยการพัฒนาการของชุมชนเอง

2.4.4 การบริหารจัดการชุมชน

วรรณิ ศิลปอาษา (2545) กล่าวว่า ปัจจุบันการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากหากสามารถจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง การจัดการย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูงความหมายของชุมชน ชุมชนมีความหมายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ชุมชนพื้นที่ ได้แก่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค ประเทศ
- 2) ชุมชนหน้าที่ ได้แก่ การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มารวมกันเป็นกลุ่มโดยกำหนดระเบียบแบบแผนข้อบังคับขึ้นเพื่อประกอบหน้าที่ กิจการใดกิจการหนึ่งขึ้นเป็นองค์กร โดยอาจมีชื่อแตกต่างกันไป เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท

องค์ประกอบของชุมชนจะประกอบด้วย ประชาชนหรือคน ความสนใจร่วมกัน อาณาเขตบริเวณหรือพื้นที่ การปฏิบัติต่อกัน ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่ผูกพัน ให้อยู่ร่วมกันในชุมชน ประกอบกันขึ้นมาเป็นชุมชน ดังนั้น ชุมชนจึงไม่ได้หมายถึงคนใดคนหนึ่ง แต่หมายถึงองค์รวมทั้งหมดในชุมชนนั้นๆ จึงอาจรวมตัวกันในลักษณะขององค์กรชุมชน

2.4.5 ความหมายและองค์ประกอบของชุมชน

องค์กรชุมชน หมายถึง กลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมหนึ่งๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มป่าชุมชน กลุ่มวนเกษตร เป็นต้น การจัดตั้งองค์กรชุมชนมีหลายประเภท เช่น จัดตั้งตามขอบเขตของปัญหา ขอบเขตของพื้นที่องค์กรชุมชนแบบไม่เป็นทางการ แลขอบเขตของพื้นที่องค์กรชุมชนเป็นแบบทางการ เป็นต้น องค์ประกอบขององค์กรชุมชน พิจารณาจาก ลักษณะองค์กร และสมาชิกในองค์กรประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 1) มีอุดมการณ์ร่วมกัน คือ การมีทรรศนะต่อโลก ต่อสังคม ต่อชุมชนร่วมกันถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะยึดเหนี่ยวทิศทางกรรวมกลุ่มของชุมชน สามารถใช้อุดมการณ์เพื่อกำหนดเป็นเป้าหมายระยะยาว วิสัยทัศน์ขององค์กรได้ด้วย
- 2) การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน องค์กรชุมชนต้องมีเป้าหมายร่วมกันว่าจะดำเนินกิจกรรมต่อไปเพื่ออะไร

3) การมีผลประโยชน์ร่วมกัน และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการผลประโยชน์ ดังนั้น องค์กรชุมชนควรกำหนด และชี้แจงให้รับรู้ทั่วไปว่า ผลประโยชน์ของการรวมตัวเป็นองค์กรคืออะไร และจะมีการกระจายผลประโยชน์อย่างไร

4) คน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชน แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1) ผู้นำ หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทต่อการอยู่รอดขององค์กรชุมชน ผู้นำอาจแบ่งได้หลายประเภท เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้นำทางด้านศีลธรรม ผู้นำทางด้านอาชีพ ผู้นำด้านการพูด ผู้นำที่สามารถประยุกต์งานราชการกับเป้าหมายเพื่อชาวบ้านได้ หรือผู้นำทางการประสานประโยชน์การใช้ทรัพยากรภายในและภายนอกชุมชน

4.2) สมาชิก หมายถึง ผู้ที่มีบทบาท หน้าที่ และสิทธิอันพึงมีพึงได้ใน การรวมกลุ่มเป็นองค์กรชุมชน ซึ่งมีสมาชิกหลายประเภท ทั้งผู้ที่ร่วมคิดร่วมทำงานกับองค์กร หรือสมาชิกประเภทเฝ้าดูเฉยๆ

4.3) ชาวบ้านทั่วไป หมายถึง ผู้ที่ไม่เข้าร่วมอยู่ในองค์กรชุมชน แต่มีผลต่อการดำรงอยู่และความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน เพราะเป็นกลุ่มคนที่คอยติดตามการทำงาน วิพากษ์วิจารณ์ และพร้อมจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกับองค์กรชุมชนได้

5) การจัดการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรของชุมชน ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรชุมชนจึงต้องมีการจัดการในเรื่องต่างๆ เช่น การตัดสินใจร่วม การกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ การกำหนดสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ การสื่อสารระหว่างผู้นำกับสมาชิกขององค์กรชุมชน การควบคุมตรวจสอบการดำเนินงาน

6) กิจกรรมการเรียนรู้ การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้องค์กรชุมชนฝึกฝนและปฏิบัติจริง เช่น การกำหนดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ การแก้ปัญหาขยะ มลภาวะในเมือง การอนุรักษ์ฟื้นฟูบริเวณลุ่มน้ำ

7) การกำหนดงบประมาณ องค์กรชุมชนควรมีการระดมเงินทุนทั้งภายในและภายนอก เพื่อดำเนินกิจกรรมตามที่กำหนดไว้บรรลุตามวัตถุประสงค์

2.4.6 ขอบเขตการมีส่วนร่วมของชุมชน

ดร.ชนี เอมพันธุ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานที่ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาส มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือดำเนินการในรูปของธุรกิจท้องถิ่นรายบุคคล และการมีส่วนร่วมในรูปขององค์กรท้องถิ่น เช่น องค์กรท่องเที่ยวของหมู่บ้าน หรือตำบล เป็นต้น

1) การมีส่วนร่วมระดับรายบุคคลรับผลประโยชน์โดยตรง เช่น สมาชิกชุมชนจัดให้บริการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการดังกล่าว เช่น เรือ บังกะโล ที่พัก อาหาร การนำทาง เป็นต้น

2) การมีส่วนร่วมระดับชุมชนรวมกลุ่มจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยว โดยชุมชนร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดมาตรการรองรับการท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการในกิจกรรมต่างๆ ให้เรียบร้อย ให้เกิดความสะดวกและมีมาตรฐานเดียวกัน

มีการจัดสรรรายได้สู่ผู้ให้บริการโดยตรงและกับสมาชิกของชุมชนทั้งหมดในรูปของกองทุนหมู่บ้าน จัดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนั้นชุมชนอาจประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือชุมชน มีส่วนร่วมในการระดมทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ลงทุนอื่นๆ และชุมชนได้รับประโยชน์จากธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำมาจัดสรรใช้ประโยชน์ในชุมชนตามที่ชุมชนได้ตั้งกฎกติกาไว้

ระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ดร.ชนิ เอ็มพันธุ์ (2545) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวมีได้หลายระดับ ขึ้นกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของชุมชน ดังนี้

1) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่

1.1) ความพร้อมด้านทักษะการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การบริการ สื่อความหมาย ธรรมชาติ การนำเที่ยว การจัดเตรียมที่พักและอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2) ความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ เงินทุน เวลา แรงงาน และทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

1.3) ความต้องการของชุมชนในการเข้าร่วมจัดการ และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.4) ความเข้มแข็งของชุมชนและผู้นำชุมชน ผู้นำชุมชนที่สมาชิกในชุมชนให้ความนับถือและเชื่อฟัง สามารถให้สมาชิกของชุมชนรวมกลุ่มกันดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนได้ ชุมชนมีความผูกพัน สามัคคี และยอมเสียสละในการทำงานเพื่อชุมชนในการจัดตั้งองค์กรท่องเที่ยว และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และความสามารถของชุมชนในการเรียนรู้และจัดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้

2) ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่

2.1) นโยบายของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งในการเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้าร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น นโยบายของกรมป่าไม้ในการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการนำเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้การจัดการการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

2.2) ความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรเอกชน เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งองค์กรท้องถิ่นสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของท้องถิ่น เช่น มัคคุเทศก์ ที่พักและอาหารจากท้องถิ่น เป็นต้น

สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวมี 4 ระดับ คือ

1) การให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุด มักเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวที่ชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรงหรือเป็นการวางแผนระดับมหภาค แต่ชุมชนมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการกำหนดนโยบายหรือแผนท่องเที่ยว

2) การให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทนของชุมชนอาจเข้าร่วมในคณะกรรมการ หรือการประชุมรับฟังความคิดเห็นเพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ความต้องการของชุมชนในโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

3) การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อประโยชน์ของชุมชนและสังคมโดยรวม

4) การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน

2.5 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่น่าดึงดูดใจ หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวประสบตั้งแต่เวลาที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จนกระทั่งเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การรวมกันของ 3 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 3As คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination) (Middleton, 1994)

Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวมสิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์

Dickman (1996) ได้เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ ที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยม และโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง อาทิ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งภาพเขียนสี 4,000 ปี พุ่มดอกหญ้า น้ำตกแสงจันทร์ กิจกรรมทางการเดินป่า และชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยาม เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้

ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ และแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น (Dickman, 1996)

3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

4) สถานที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5) กิจกรรมต่างๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรือพำนัก ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว น่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมการนั่งสมาธิ ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าที่ระลึกก็เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่งที่จัดอยู่ในประเภทสิ่งดึงดูดใจที่เป็นกิจกรรมเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินี้ จึงได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (www.otop5star.com สืบค้น 1 กรกฎาคม 2558)

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งแปรรูป กึ่งสำเร็จรูป และอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ขงละลาย เช่น น้ำผลไม้ ชิงผงสำเร็จรูป น้ำสมุนไพร ชาจีน ชาใบหม่อน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง สินค้าประเภทผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า

4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสานถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ แก้ว ไม้ประดับ ไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่สะท้อน วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีได้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่รวมถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบสนับสนุน ซึ่งทั้งหมดนั้น Dickman (1996) ได้จัดเป็น 5 องค์ประกอบ หรือ 5As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity) สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้จำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจุบันการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่เป็นอาหารนั้น กำลังได้รับความนิยมเนื่องจาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น

2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำ เนินการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho, 2000: 12)

เสาวภา มีถาวรกุล (2545) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านต่างๆ 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่างๆ ที่ยึดถือ และถูกถ่ายทอดต่อไปจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นผู้บำรุงรักษาถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการและผู้บริหารการตลาด จำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และวัฒนธรรมนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้น วัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการย่อมมีความแตกต่างกันด้านชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมจะรวมถึงกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่ามีปัจจัยทาง

สังคม จะมีผลกระทบต่อ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่

3.1) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ในการที่จะพิจารณาอายุนั้นได้มีการแบ่งกลุ่มอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่มีอายุครอบคลุมอายุต่ำกว่า 14-25 ปี และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวมักจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและกลุ่มวัยเริ่มต้นของวัยทำงาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าตลาดวัยรุ่น และมักเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามจากผู้ให้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่เกษียณอายุไม่ได้ทำงานแล้วแต่มีเงินบำนาญหรือเงินสะสมและไม่มีการเลี้ยงดูบุตร

3.2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) กลุ่มบุคคลในแต่ละอาชีพจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นิตยสาร Brand Age ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามามีอาชีพเป็นลูกจ้าง เจ้าของกิจการ เกษียณอายุ นักศึกษาและว่างงาน โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างมากที่สุด

3.4) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ การออม ทรัพย์สิน อานาจการกู้ยืม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.5) แบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตซึ่งแตกต่างกันตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม ในการวัดแบบการดำเนินชีวิตจะใช้เทคนิคที่เป็นที่รู้จัก คือ จิตตนีัยศาสตร์ (Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวัดขนาดที่สำคัญ คือ ลักษณะประชากร แบ่งเป็น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัยท้องที่ที่อยู่ ขนาดของเมืองและขั้นตอนในวงชีวิตครอบครัว

3.6) บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล (Personality and Self Concept) สำหรับบุคลิกภาพประกอบด้วย ลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล และบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเอง มีลักษณะเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบเรียบร้อย ความมีอำนาจ ส่วนความคิดเห็นส่วนบุคคล ประกอบด้วย 2 กรณี คือ ความคิดที่บุคคลมองตัวเอง และความคิดที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองตัวเอง

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.7 แนวคิดด้านแรงจูงใจ

2.7.1 ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (บุญเดิม พันรอบ, มปป.: 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 36)

แรงจูงใจ (บุญเดิม พันรอบ, มปป.: 125) หมายถึง แรงจูงใจเป็นขบวนการหรือเป็นปัจจัยโดยตรงเพื่อให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป นักจิตวิทยาให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่าเป็นขบวนการของการเร้า การกระตุ้นพฤติกรรม จรรโลงพฤติกรรมทำให้เกิดความก้าวหน้าควบคุมพฤติกรรมให้มุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นแรงจูงใจ ความอยาก ความจำเป็นจะโน้มน้าวให้บุคคลมีเจตจำนงที่จะทำการใดๆ เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

Maslow (1943) กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของความต้องการของมนุษย์ (A Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ความต้องการตามลำดับความสำคัญและความจำเป็นอยู่ 5 ชั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ เป็นความต้องการที่มีความรุนแรงหรือมีกำลังอำนาจมากที่สุดในการบรรเทาความต้องการทั้งหมด

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่มีความสำคัญต่อจากความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็นอยู่

3) ความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความรักที่มีใช้ความรักระหว่างเพศ แต่เป็นความรักที่มีความต้องการความผูกพัน เป็นความพอใจที่จะให้และได้รับความรักจากผู้อื่นโดยทั่วไปแล้ว คนที่อยู่ในสังคมย่อมต้องการมีทั้งคนที่ตนรักใคร่และต้องการเป็นที่ชอบพอรักใคร่ของคนอื่นด้วย

4) ความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) เมื่อคนไม่หิว มีความปลอดภัยและได้รับความรักแล้ว ย่อมจะนึกถึงสิ่งที่ละเอียดขึ้นไปอีกว่า ตนเองมีคุณสมบัติอะไรที่จะให้คนอื่นนับถือหรือ เคารพ ตลอดจนให้คนอื่นยอมรับนับถือได้บ้าง ความต้องการในเรื่องนี้จะนำไปสู่การสร้างสม

ความสำเร็จ ความสามารถ ความเหมาะสม ความเชื่อมั่น ให้กับตนเอง และให้เป็นที่ยอมรับ สนใจ และได้รับความสำคัญจากคนอื่นไปด้วยพร้อมกัน

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต ต้องการทำให้ตนเองเป็นคนที่สมบูรณ์ (Desire for Self-Fulfillment) อยากจะประสบความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามแนวคิดของตน (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537)

2.7.2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่แตกต่างกันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544)

- 1) ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
- 2) การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
- 3) ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- 4) อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
- 5) อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดและเทศกาลต่างๆ

2.7.3 มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตึกกรมใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปและไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปไหน จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่าง ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะทางการเงิน ร่วมเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่ง แปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อยนักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่ง นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอย

ห่างไกลจากความแจ่มแจ้งอีกทีก็ครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรพรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 2516) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวยกอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น ซึ่งแชมป์เปียนโลก หรือชิงแชมป์เปียนภาค เป็นต้น การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทยซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นั้น นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่าไปยังสัตว์ ตกปลา ซี่มา แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬานี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทธยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่างๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้วแต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้าน

มากเท่าๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ เป็นต้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา เป็นต้น ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าในปี 2510 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีกรยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุม มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้มาพักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องระแวงเวลานัดหมายกัน ในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงแต่จะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรป) ที่องค์การและสมาคมต่างๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่เมือง เยนัว โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่า กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอกๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใด โดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุกแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษแคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟู และวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้นๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านั้นนับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้า

บ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว (ตุ้ย ชุมสาย, 2527)

2.7.4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 37-39)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น มีดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ ชื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่า นักท่องเที่ยวขึ้นขอบอธยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4) แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าว งานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษารธรรมะฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

Fridgen (1991: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือ พลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เขา/เธอทำในสิ่งที่สนองความต้องการทางกายและจิตใจ

Hudmand (1980) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1.1) ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่แสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

1.3) ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

- 1.4) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด
- 1.5) ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
- 1.6) ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
- 1.7) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขนานชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจาก ที่อยู่อาศัยเดิม

1.8) ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ

1.9) ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวคนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปนาน

2) ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด คือ แรงดึงดูดต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คนเพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1) ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิสภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ

2.2) สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ อาจได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- 1) การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- 2) การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- 3) ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
- 4) การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- 5) การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid holiday)
- 6) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- 7) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
- 8) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 9) ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
- 10) นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

Koster (Burke and Resnick, 1991: 117) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวคือ

- 1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
- 2) ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- 3) ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 141) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

Kotler (1999: 82) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้ำก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้ำก็ยิ่งพอใจมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้ำพอใจ มีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้ำไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน โมเดลความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 150)

การบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวลูกค้ำที่มีผลมากระทบต่อการให้บริการ ความต้องการ อารมณ์ทัศนคติ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้ำแต่ละราย หากลูกค้ำอารมณ์ไม่ดี ไม่ว่าจะให้บริการดีเพียงใด ความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก ตั้งแต่พนักงาน

ส่วนประสมการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการสภาพเศรษฐกิจที่ดี คนมีเงินทอง การบริการจะมีแนวโน้มเป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า หากลูกค้ำพอใจแล้ว มีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่พอใจแล้ว มีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจเลิกเป็นลูกค้ำทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้ำของธุรกิจอื่นในเร็ววัน

นอกจากนี้ การให้บริการใดก็ตาม ต้องทำความเข้าใจเรื่องความพอใจของลูกค้ำอย่างละเอียด ความพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

- 1) ความพอใจก่อนใช้บริการ ก่อนใช้บริการ ลูกค้ำจะประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นตราบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากเพื่อน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน หากลูกค้ำพอใจกับราคาที่จ่ายแล้ว ย่อมหมายความว่า ลูกค้ำมีความพอใจในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว จนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2) ความพอใจหลังใช้บริการ ความพอใจหลังจากการใช้บริการ เป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ความพอใจในช่วงนี้เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับ อรรถาศัยที่ดีของพนักงาน ความพอใจหลังใช้บริการจึงเป็นความพอใจที่สะสมมาตั้งแต่การเริ่มต้นใช้บริการจนถึงการใช้บริการเสร็จ อย่างไรก็ตาม ความพอใจในช่วงหลังการใช้บริการต้องสูงกว่าความพอใจก่อนที่จะตกลงใช้บริการ ดังรูปภาพแสดงความพอใจก่อนและหลังใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 154-155) ได้กล่าวไว้ว่า ในฐานะที่เป็นลูกค้าย่อมต้องการสร้างอำนาจต่อรองบางอย่างกับธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเองด้วย หลัก 5 ประการที่ลูกค้าควรดำเนินการ มีดังนี้

1) การเป็นลูกค้าประจำกับองค์กรบริการองค์กรหนึ่ง การสร้างอำนาจต่อรองทำได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ หากลูกค้ามาใช้บริการแห่งหนึ่งเป็นประจำ เมื่อลูกค้าเอ่ยปากขออะไรพิเศษก็มักจะได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอห้องพิเศษแต่จ่ายในราคาปกติ (Upgrade) การขอให้ค่าห้องพักรวมอาหารเช้าโดยไม่คิดเงินเพิ่ม แต่หากลูกค้ารายเดียวกันเป็นลูกค้าประจำกับโรงแรมหลายแห่ง ย่อมทำให้อำนาจการต่อรองลดลง น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำกับโรงแรมเดียวลูกค้าบัตรเครดิตที่มียอดการใช้บริการสูงย่อมต่อรองลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการได้ หรืออาจจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมตลอดชีพ

2) การแนะนำลูกค้าให้ธุรกิจ หากลูกค้าเป็นแหล่งของการแนะนำลูกค้ามายังธุรกิจให้บริการ ลูกค้าย่อมมีอำนาจการต่อรองได้อย่างแน่นอน เนื่องจากธุรกิจมองว่าลูกค้ารายนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและจริงใจกับธุรกิจผู้บริหารที่ชาญฉลาดควรเสนอบริการในราคาพิเศษให้ลูกค้ารายนี้เลย ไม่ใช่รอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายขอเอง รอไปรอมาลูกค้าอาจไปอยู่กับธุรกิจอื่น

3) การแจ้งความต้องการเฉพาะของตนให้พนักงานทราบ ลูกค้าหลายรายมักคิดว่าพนักงานรู้ว่าตนต้องการอะไรเป็นพิเศษ หรือคิดว่าพนักงานน่าจะจำได้เนื่องจากมาใช้บริการเป็นประจำ ในความจริงผู้มาใช้บริการมีมากมาย พนักงานย่อมไม่สามารถจดจำได้หมด การเน้นย้ำความต้องการของตนอีกสักครั้งย่อมป้องกันความไม่พอใจ และยังเป็นการตอกย้ำ การสร้างความพอใจ การไปใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าไม่ควรลืมเรื่องนี้ หลายคนไปตัดผมแล้วบ่นว่า ทำไมตัดกับช่างประจำแต่ได้ทรงผมที่ไม่ถูกใจ สาเหตุเช่นนี้ ย่อมหายไปแน่นอนหากคุยกับผู้ให้บริการมากขึ้น

4) สร้างบรรยากาศของมิตรภาพ ลูกค้าบางรายอาจจะเข้าใจว่า พนักงานจะต้องเอาใจตนก่อน หรือคิดว่า ตนไม่จำเป็นต้องเอาใจพนักงาน เพราะตนเป็นลูกค้ามาใช้บริการราคาแพง แต่ในความจริงต้องไม่ลืมว่า พนักงานก็คือมนุษย์คนหนึ่ง ต้องการการปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกับลูกค้านั่นเอง ลูกค้าที่ฉลาดในการใช้บริการย่อมต้องคอยให้เกียรติพนักงาน โดยเฉพาะหากเห็นพนักงานไม่ค่อยพูด การที่ลูกค้าสร้างบรรยากาศด้วยการทักทายพนักงานก่อน ย่อมมีผลทำให้คุณภาพของการบริการที่ได้รับจากพนักงานดีขึ้นอย่างแน่นอน

5) เลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีตราบริการที่ดี ธุรกิจที่มีตราบริการที่ดีและเป็นที่รู้จักย่อมแสดงถึงการพิสุจน์ ณ ระดับหนึ่งแล้วว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ แต่อาจจะมีผลผลิตอยู่บ้างเป็นเรื่องปกติของการให้บริการ ซึ่งก็ยิ่งดีกว่าการใช้บริการกับธุรกิจที่ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตาม การใช้บริการกับธุรกิจที่มีตราบริการที่ดี ลูกค้าต้องยอมแลก

กับการจ่ายเงินหรือการจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับความเป็นมาตรฐานในการบริการ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าที่เน้นความพอใจอยู่ที่ระดับราคาต่ำก็ต้องใช้ราคาเป็นเกณฑ์แทนตราบริการ

2.9 แนวคิดด้านการตลาด มูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

2.9.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดมีทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

การตลาดมหภาค (Macro Marketing) หมายถึง การตลาดของทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นกระบวนการทางสังคมที่มุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) และบรรลุเป้าหมายของสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

Mc Carthy (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537) กล่าวว่า การตลาดมหภาค คือ การกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมุ่งที่จะให้ระบบเศรษฐกิจและให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม

William Stanton and Charles Futrel (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535) กล่าวว่า การตลาดมหภาคเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนการตลาดจุลภาค (Micro Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535) นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของการตลาดระดับนี้ ไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546) กล่าวว่า การตลาดจุลภาคเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคล และกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

Coltman (1989) กล่าวว่า การตลาดจุลภาคเป็นระบบของการวิจัยและการวางแผนซึ่งจะทำให้การจดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ ได้แก่ การวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่างๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่งบรรยากาศวิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย

2.9.2 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า “การศึกษาองค์ประกอบการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ

สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไร แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ให้ได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้”

World Tourism Organization (Coltman, 1989) ระบุว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยทำการวิจัยพยากรณ์และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

Middleton (1994) กล่าวว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

2.9.3 ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1) ผู้ซื้อ (Buyer) ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาด มีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1.1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

1.2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2) ผู้ขาย (Seller) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้ ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) และขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเพื่อจะทำความรู้จัก และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ (Alliance) เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนวยการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ การเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การเก็บที่นั่งของ สายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะช่วยให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

2.9.3 อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ส่วน คือ อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศซึ่งจะเป็นผู้ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว

อุปทานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะตัวบางอย่าง รวมถึงอาหารและที่พัก อันได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ และที่พักแรมชนิดอื่นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น อุปทานทางการท่องเที่ยวยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงการวางแผนพัฒนาและการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเจ้าของพื้นที่

การจัดการอุปทานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ หมายถึง การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพื่อสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว อาทิ การคมนาคมขนส่ง (ทางอากาศ ถนน ทางรถไฟ และทางน้ำ) น้ำประปา ไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม (โทรศัพท์ทางไกลและ

อินเทอร์เน็ต) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นระบบ การยอมรับนโยบาย และแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมสำหรับประชาชนในพื้นที่ การเข้าใจถึงสภาพ เศรษฐกิจ-สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนการคำนึงขีดความสามารถในการรองรับการ ท่องเที่ยวของท้องถิ่นการจัดการดูแลรักษาเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ทำลาย สภาพ ปัจจุบันให้สูญสลายไป เพียงเพราะเห็นแก่ผลประโยชน์ที่จะได้รับเพียงชั่วระยะเวลา และจะ หมดสิ้นไปอย่างถาวร โดยให้ความสำคัญต่อมาตรการทางนิเวศวิทยา (Ecological Parameter) ทั้ง ทางด้านกายภาพ ผู้คนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมและใน ขณะเดียวกันก็ต้องคงไว้ซึ่งผลประโยชน์ตอบแทน ต่อสังคมปัจจุบันที่มีความเข้าใจในกิจกรรม ตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ พร้อมไปกับที่ผู้ประกอบการจะต้องสรรค์ สร้างกิจกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมรอบข้างให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะบริเวณที่มี ความอ่อนไหว และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรักษาสมดุลเหล่านั้นไว้ ความสำเร็จของการ จัดการองค์กรให้ทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี และแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ ศาสนา ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) อันทรงคุณค่าซึ่งประเทศไทยของเรา น่าจะอยู่ที่การร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐและการมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของพื้นที่ โดยเน้นถึง ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวที่พึ่งพาอาศัยชุมชน (Community Based Tourism) การสร้าง จิตสำนึกให้ผู้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการดำรงไว้ซึ่ง ทรัพยากรธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นตน โดยการทำให้การท่องเที่ยวมุ่งเน้นไป ที่ผลที่จะเกิดแก่ชุมชน กระบวนการวางแผนและพัฒนา และจะไปสู่การตัดสินใจและการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์ตกแก่ชุมชนอย่างแท้จริง และ เสถียรภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นและคงอยู่ตลอดไป

2.10 แนวคิดด้านนโยบายและแผนพัฒนาในระดับต่างๆ

2.10.1 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ASEAN Tourism Strategic Plan) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนที่มีการกำหนดทิศทาง นโยบายและโครงการต่างๆ สำหรับ องค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations) ในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำมาตรฐาน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การลงทุน และการ ติดต่อบริการ และอื่นๆ โดยยึดหลักการและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความ รับผิดชอบ ซึ่งเป็นหลักการที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

โดยแผนดังกล่าวกำหนดวิสัยทัศน์ว่า ภายในปี 2558 อาเซียนจะรองรับจำนวนผู้มาเยี่ยม เยือนที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการเชื่อมโยง ภายในภูมิภาคที่มีความสะดวก ด้วยสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง ด้วยคุณภาพการ บริการที่ดี ในขณะเดียวกัน จะส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและโอกาสของประชาชนให้มากขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการประสานการทำงานร่วมกับภาค ส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนดังกล่าวประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์และเชิงนวัตกรรม และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์
- 2) การยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค
- 3) การปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้กำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และกิจกรรมไว้ดังนี้

- 1) พัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและวางยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์

กลยุทธ์

- 1.1) จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของอาเซียน
- 1.2) จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค/อนุภูมิภาค ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านการลงทุน
- 2) ส่งเสริมนโยบายด้านความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

กลยุทธ์

- 2.1) จัดทำมาตรฐานท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการรับรองมาตรฐาน
- 2.2) ดำเนินการตามข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน
- 2.3) พัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3) ยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคมในอาเซียน

กลยุทธ์

- 3.1) สนับสนุนการใช้วีซ่าร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน
- 3.2) ทำงานร่วมกับหน่วยงานอาเซียนเพื่อขยายการเชื่อมโยงคมนาคมทั้งทางบก น้ำ อากาศและรถไฟ (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

2.10.2 แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี 2555-2558

จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy) ซึ่งจัดทำขึ้นด้วยความเห็นชอบขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations: NTOs) เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน ด้วยการส่งเสริมให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างแพร่หลาย ภายใต้แนวคิด “เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-ความรู้สึกที่อบอุ่น” (Southeast Asia-Feel the Warmth) โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนรายปี ดังนี้

ปี 2555 นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยเน้นชาวจีนและอินเดียเป็นพิเศษ เริ่มพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศสมาชิกพัฒนาความพยายามในการส่งเสริมอาเซียนเพื่ออาเซียน

ปี 2556 เริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เริ่มพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการเดินทางที่เกี่ยวกับธุรกิจ

ปี 2557 เน้นการเดินทางที่เกี่ยวกับธุรกิจเป็นหลัก เริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ปี 2558 เน้นเป้าหมายตลาดการท่องเที่ยวระยะยาวและผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ปี 2559-2564 (ASEAN Secretariat, 2011)

ส่วนประเทศสมาชิกอาเซียนมียุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวและตราสินค้าของแต่ละประเทศ ดังตาราง 7

ตาราง 7 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวและตราสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	ยุทธศาสตร์พัฒนากการท่องเที่ยว	ตราสินค้า
บรูไน ¹	<p>แผนแม่บทการท่องเที่ยวของบรูไน ปี 2555-2559</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม-เศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ 2) เป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการแห่งชาติเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3) เหมาะสมกับวัฒนธรรมและประเพณีของบรูไน 4) นำเสนอการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในขณะที่มีจุดคานงัดที่เข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์บนฐานความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรม 5) เป็นแหล่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 	The Kingdom of unexpected treasures
กัมพูชา ²	<p>แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวกัมพูชา ปี 2554-2563 ให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งเสริมความหลากหลายของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม 2) พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่ง 3) พัฒนาการท่องเที่ยวในเขตชนบท 4) พัฒนามัคคุเทศก์และการสื่อความหมาย 	Kingdom of wonder
ฟิลิปปินส์ ³	<p>แผนพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติของฟิลิปปินส์ ปี 2554-2559</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปรับปรุงการเข้าถึงและการเชื่อมโยงการตลาด 2) พัฒนาและการตลาดการแข่งขันของจุดหมายปลายทางและผลิตภัณฑ์ 3) เพิ่มระบบการบริหารและขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ 	It's more fun in Philippines
อินโดนีเซีย ⁴	<p>แผนยุทธศาสตร์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของอินโดนีเซีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เปลี่ยนชุดความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 2) พัฒนา ปรับปรุง และนำตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปใช้ 3) สร้างความคุ้นชินของชุดความคิดใหม่เกี่ยวกับงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) ริเริ่มการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลไกการควบคุมและบังคับใช้ 	Wonderful Indonesia

ประเทศ	ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว	ตราสินค้า
ลาว ⁵	<p>ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศลาว 2549-2563</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาให้การท่องเที่ยวของประเทศเป็นที่รู้จักทั่วโลก ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติและประวัติศาสตร์ในลักษณะของความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและลดความยากจนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ 2) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่สอดคล้องกับความสามารถที่แท้จริง โดยเน้นการพัฒนาและกำหนดเป้าหมายเพื่อรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของประเทศ 3) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สร้างความเติบโตแก่เศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง 4) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่เกี่ยวกับการปกป้องความมั่นคงของธรรมชาติของประเทศ ปกป้องวัฒนธรรม ชื่อเสียงที่ดีและลูกค้าของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ 5) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความรับผิดชอบของทุกภาคส่วน ชุมชนต่างๆ ภาคเศรษฐกิจทั้งหมดและสาธารณชนทั่วไป โดยมีเป้าหมายเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการในระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น 6) ร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็งกับองค์กรระหว่างประเทศและประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในเอเชียแปซิฟิก อาเซียน และภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง 7) ปรับปรุงกฎระเบียบและเงื่อนไขที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกระบวนการเดินทางเข้าประเทศ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อบูรณาการประเทศลาวให้เป็นประเทศทางผ่าน รวมทั้งการบูรณาการในระดับภูมิภาคและนานาชาติ 8) พัฒนาโครงสร้างองค์กรและกลไกการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย เพิ่มความตระหนักทางการท่องเที่ยว พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคส่วนการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ และท้องถิ่นต่างๆ 	Simply beautiful Laos
มาเลเซีย ⁶	<p>แผนพัฒนาประเทศมาเลเซีย ฉบับที่ 10 พ.ศ.2554-2558</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศบนฐานของพื้นที่การท่องเที่ยวระดับโลก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบพักโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวชายฝั่งและเกาะ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) ปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 	Malaysia truly Asia

ประเทศ	ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว	ตราสินค้า
	<ol style="list-style-type: none"> 3) จัดกิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อยกระดับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสะอาด ด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว 4) ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบให้รางวัลในตลาดหลักในเอเชีย อินโดจีน และยุโรป 5) เพิ่มคุณภาพการบริการด้วยการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 	
พม่า ⁷	<p>แผนแม่บทการท่องเที่ยวของพม่า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เพิ่มระบบสิ่งแวดล้อม 2) สร้างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมคุณภาพการบริการ 3) เพิ่มการคุ้มครองและขั้นตอนสำหรับการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 4) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ 5) ปรับปรุงการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6) สร้างภาพลักษณ์ จุดยืน และตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศ 	All that glitter is not gold, but Myanmar is ...
สิงคโปร์ ⁸	<p>ทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวสิงคโปร์ในระยะต่อไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บรรลุผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนวิธีการทำการตลาด 2) ปรับปรุงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ 3) สนับสนุนการแข่งขันทางอุตสาหกรรม 4) สนับสนุนในระดับท้องถิ่น 	Your Singapore
ไทย ⁹	<p>แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว 2) พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 3) พัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว 	Amazing Thailand
เวียดนาม ¹⁰	<p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเวียดนาม ปี 2563 วิสัยทัศน์ปี 2573</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว 3) ฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์สำหรับการท่องเที่ยว 4) พัฒนาการตลาด ส่งเสริมและสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว 5) ลงทุนและนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว 6) ร่วมมือกับนานาชาติทางการท่องเที่ยว 7) กำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว 	Timeless Charm

¹ www.traveldailynews.asia สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

² www.tourismcambodia.org สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

³ Department of Tourism, 2011: 3-6

⁴ Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia, 2012: V

⁵ Lao National Tourism Administration, 2006: 16-17

⁶ Aissa Mosbah and Mohamed Saleh Abd Al Khuja, 2014: 2

⁷ www.tourismkm-asean.org สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

⁸ Singapore Tourism Board, 2013: 8

⁹ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: 26

¹⁰ www.chinhphu.vn สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

2.10.3 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทย

รัฐบาลชุดพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี 2 ด้าน ดังนี้

1) การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ ซึ่งเน้นป้องกันและแก้ไขปัญหาการค้ำมนุษย์ รวมถึงปัญหาผู้หลบหนีเข้าเมือง การทารุณกรรมต่อแรงงานข้ามชาติ การท่องเที่ยวที่เน้นบริการทางเพศและเด็ก และปัญหาคนขอทานโดยการปรับปรุงกฎหมาย ข้อบังคับที่จำเป็นและเพิ่มความเข้มงวดในการระงับตรวจสอบ

2) การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ เน้นชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณามาตรการลดผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะทำได้ และสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกันหรือจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ ซึ่งจะให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2557: 5,10)

2.10.4 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 มี 6 ประเด็น ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย

เป้าประสงค์

- 1) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู และพัฒนาให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพและปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากล

ตาราง 8 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่ได้รับการประเมินคุณภาพด้านการท่องเที่ยว	100	100	100	100	100
2. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	75	75	80	80	85
3. การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์	3	4	5	5	6
4. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการ	70	75	80	80	80

แนวทางการพัฒนา

- 1) ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรม และพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- 2) พัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- 4) เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว
- 5) สนับสนุนและกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น การให้บริการ การป้องกัน ดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
- 6) พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

เป้าประสงค์ การท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สมดุล และยั่งยืน

ตาราง 9 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1. รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของ GDP	7-9	8-10	8-10	8-10	8-10
2. ส่วนแบ่งทางการตลาด (จำนวนนักท่องเที่ยว) กับคู่แข่งชั้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก* ไม่ต่ำกว่าปี 2554	18.5	18.5	18.5	18.5	18.5
3. อัตราการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า	30	35	45	55	65

แนวทางการพัฒนา

- 1) ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
- 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
- 3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา กีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อมวลชน นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้เยาวชนและประชาชน มีสุขภาพและพลานามัยที่แข็งแรง

เป้าประสงค์ ประชาชนมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง โดยการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย และประกอบกิจกรรมนันทนาการจนเป็นวิถีชีวิต

ตาราง 10 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 3 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1. เยาวชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ	70	75	80	85	85
2. เด็ก เยาวชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบกิจกรรมนันทนาการเป็นประจำ	70	75	80	85	85
3. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีสมรรถภาพทางกายตามเกณฑ์ที่กำหนด	55	60	65	70	70

แนวทางการพัฒนา

- 1) รมรงศ์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญและตื่นตัวในการเล่นกีฬา ออกกำลังกายและประกอบกิจกรรมนันทนาการ
- 2) จัดกิจกรรมการกีฬา การออกกำลังกาย และกิจกรรมนันทนาการ สำหรับประชาชน ทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมและทั่วถึง
- 3) สร้างองค์ความรู้ด้านการเล่นกีฬา การดูกีฬา และสร้างวัฒนธรรมการเล่นกีฬาที่ สอดคล้องกับวิถีชีวิต
- 4) จัดสร้างสถานกีฬา ส่งเสริมการใช้และบริหารจัดการสถานกีฬา อุปกรณ์กีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้เพียงพอและมีคุณภาพ
- 5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์กร ชุมชน และเครือข่ายการกีฬาและ นันทนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาระดับพื้นฐานและ

ระดับอุดมศึกษาด้านการพลศึกษา นันทนาการ กีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา และสุขภาพ

เป้าประสงค์ ผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษามีคุณภาพที่พึงประสงค์ และมีความสามารถด้านกีฬา

ตาราง 11 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 4 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1. จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐาน	561	615	798	719	720
2. จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา	2,018	1,939	2,758	4,316	5,684
3. ร้อยละของผู้สำเร็จการศึกษาจบการศึกษาตามมาตรฐานหลักสูตร	ร้อยละ 85	ร้อยละ 85	ร้อยละ 85	ร้อยละ 85	ร้อยละ 85
4. จำนวนนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติ	272	383	510	655	816

แนวทางการพัฒนา

- 1) ผลิตและพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาและผลิตบุคลากรด้านพลศึกษา สุขศึกษา กีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์สุขภาพ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม สร้างสังคมการเรียนรู้ให้แก่ท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการศึกษาสำหรับบุคคลที่มีความสามารถพิเศษทางการกีฬา นันทนาการ และบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย
- 4) ส่งเสริมทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมและพัฒนากีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเพื่อการอาชีพ

เป้าประสงค์

- 1) ประเทศไทยประสบความสำเร็จและโดดเด่นทางการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในระดับเอเชีย
- 2) ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนากีฬาอาชีพให้เป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขแก่สังคม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสนับสนุนการพัฒนาประเทศ
- 3) บริการทางการกีฬาได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถรองรับความต้องการทางการกีฬาของประเทศ

ตาราง 12 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 5 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1) อันดับการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ	อันดับ 1 ใน 5 ของเอเชียจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์	อันดับ 1 จากการแข่งขันกีฬาชิงแชมป์ (ในกีฬาสากล)	อันดับ 1 ใน 5 จากการแข่งขันกีฬาชิงแชมป์ (ในกีฬาสากล)	อันดับ 1 จากการแข่งขันกีฬาชิงแชมป์ (ในกีฬาสากล)	อันดับ 1 ใน 5 ของเอเชียจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์
2) ดัชนีความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ	3.5	3.75	4.0	4.25	4.5
3) ดัชนีความเชื่อมั่นและความสุขของประชาชนในการมีส่วนร่วมในกีฬาเพื่อการอาชีพ	3.5	3.75	4.0	4.25	4.5
4) จำนวนชนิดกีฬาที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นกีฬาอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ นักกีฬาและบุคลากรกีฬาตามเกณฑ์มาตรฐาน	3 ชนิดกีฬา	4 ชนิดกีฬา	5 ชนิดกีฬา	5 ชนิดกีฬา	6 ชนิดกีฬา
5) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพและมาตรฐานของบริการทางการกีฬา	3.5	3.5	3.5	3.6	3.6

แนวทางการพัฒนา

- 1) พัฒนาและสนับสนุนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาเพื่อให้เป็นกลไกสำคัญในความสำเร็จของกีฬา เพื่อความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อการอาชีพ และการให้บริการทางการกีฬา
- 2) พัฒนาสถานกีฬา อุปกรณ์กีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรเพื่อรองรับกีฬา เพื่อความเป็นเลิศกีฬาเพื่อการอาชีพ และการให้บริการทางการกีฬา
- 3) ส่งเสริม สนับสนุนในการเตรียมทีม การเก็บตัวฝึกซ้อม การเข้าร่วมการแข่งขัน รวมถึงกำหนดมาตรการจูงใจในรูปแบบต่างๆ สำหรับนักกีฬา เพื่อมุ่งเน้นความเป็นเลิศในการแข่งขันกีฬาทั้งระดับเอเชียและนานาชาติ
- 4) ส่งเสริมและพัฒนากีฬาให้เป็นกีฬาอาชีพที่ได้มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
- 5) ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

เป้าประสงค์

- 1) มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
- 2) มีเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและกีฬามีประสิทธิภาพ

ตาราง 13 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 6 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)				
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1) จำนวนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้ดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด	80	80	85	85	87
2) ความพึงพอใจในการพัฒนาบุคลากรตามกรอบอาเซียน	65	70	70	75	75
3) จำนวนโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้ดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด	60	65	70	75	75

แนวทางการพัฒนา

- 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ
- 2) ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
- 3) สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากรในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555: 31-38)

2.10.5 แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของไทย

แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แบ่งเป็นการส่งเสริมตลาดในประเทศและการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ กล่าวคือ **การส่งเสริมตลาดในประเทศ** ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มกระแสหลัก

แนวทางการดำเนินงาน: กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกระแสหลัก (Mainstream) ที่มีขนาดใหญ่ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างกระแสผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อและเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Media และ Social Network Community) ให้เกิดการบอกต่อกันอย่างทั่วถึง เสริมด้วยการใช้เทศกาลงานประเพณี (Festivities) สร้างความน่าสนใจดึงดูดคนไทยให้เดินทางไปทั่วทุกภาคของประเทศ พร้อมทั้งจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ เปิดเวทีนำเสนอแนวคิดใหม่ทางการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เสนอขายสินค้าและบริการที่ให้สิทธิพิเศษโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย

2) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ

แนวทางการดำเนินงาน: ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนไทยที่ออกเดินทางตามรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของตนใน 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Green Tourism กลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกลุ่ม Corporate โดยร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามคุณค่าและความสนใจพิเศษของตนเอง โดยนำสินค้า ที่มีอยู่เดิมมาออกแบบเพิ่มเติมและสร้างสรรค์สินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำเสนอให้พันธมิตรทุกกลุ่มได้มีโอกาสทดสอบสินค้าและบริการนั้น เพื่อผลักดันให้เกิดการนำสินค้าและบริการที่มีความพร้อมออกเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3) สร้างสมดุลเชิงพื้นที่

แนวทางการดำเนินงาน: ส่งเสริมการกระจายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากพื้นที่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นไปสู่พื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ยังมีนักท่องเที่ยวค่อนข้างเบาบาง โดยประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในพื้นที่ จัด Road show และ Consumer Fair ในภาคต่างๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัด กลุ่มจังหวัด และข้ามภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้กระแสการเปิดเสรี AEC ในปี 2558 ชักชวนให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวทางบกโดยแวะท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ตามเส้นทางที่เชื่อมโยงต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจังหวัดขนาดเล็กและจังหวัดชายแดนในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกและภาค

ตะวันออก ผนวกกับส่งเสริมการจัดกิจกรรมและงานประเพณีในภาคต่างๆ เพื่อเสริมตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มจังหวัด และสร้างอัตลักษณ์ของภูมิภาค ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรู้สึกความแตกต่างของบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลายครั้งหลายหนในหนึ่งปีมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เดินทางไปค้นหามากขึ้น

4) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

แนวทางการดำเนินงาน: กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา โดยจัดงาน Consumer Fair เปิดเวทีให้ผู้ประกอบการ ได้เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ การร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พัก สายการบิน ในให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวในวันธรรมดา พร้อมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นย้ำถึงข้อดีที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา อาทิ ความสะดวกสบาย ความเงียบสงบ ความคุ้มค่าเงิน เป็นต้น

ส่วนการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1) สร้างความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้คุณค่า Happiness You can Share

แนวทางการดำเนินงาน: สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ทางบวกต่อเนื่องจากปี 2557 โดยประกาศเป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริมตลาดภายใต้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ด้วยการนำเสนอความสุข สนุกแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบหลายหลาย Lifestyle หลากหลายโอกาส นำมาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับใจและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการส่ง Mood and Tone ทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้ เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

2) สร้างสรรค์สินค้า

แนวทางการดำเนินงาน: สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติเป็นปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน เพื่อส่งต่อความสุข ความสนุกแบบไทยๆ ภายใต้ปีท่องเที่ยววิถีไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายและพักนานวันขึ้น รวมทั้งดำเนินการสร้างสรรค์สินค้า โดยออกแบบและผลักดันสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาและออกแบบสินค้าและบริการในเชิงคุณค่า (Value) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยว ตามลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาต่อยอดสินค้าเดิม ด้วยการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในสินค้า เพื่อให้เกิดผลด้านมูลค่าเพิ่มทางการตลาด รวมทั้งดำเนินการเพื่อยกระดับการทำงานของพันธมิตรโดยเฉพาะผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวตามแนวคิดเชิงคุณค่า โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีคุณภาพมา

พัฒนา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณค่าความประทับใจ (Value Oriented) สู่ นักท่องเที่ยว

3) ขยายตลาดคุณภาพ

แนวทางการดำเนินงาน: เจาะกลุ่มตลาดระดับบนที่มีรายได้สูงและกลุ่มความสนใจพิเศษ ที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Golf กลุ่ม Wedding & Honeymoon กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Ecotourism โดยเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์และตอกย้ำให้เกิดภาพจำที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผสานกับการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง Online และ Offline ควบคู่กับการร่วมมือกับเครือข่ายภาคีทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและจัดทำ Package พิเศษเสนอขายกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง

4) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure

แนวทางการดำเนินงาน: มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาด Quality Leisure ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยให้เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะดำเนินงานใน 2 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visitor) เร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในพื้นที่ตลาดเดิม โดยการแสวงหาความร่วมมือจากเครือข่ายภาคีและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดหลัก พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ตลาด ในเมืองรองที่มีศักยภาพ และเปิดตลาดใหม่ในประเทศเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอื่นๆ

กลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) ดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทยอีกครั้ง ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ (New Product Development: Innovation/Modified Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เน้นการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รวมทั้งการเข้าร่วมงานและ/หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

5) สร้างศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

แนวทางการดำเนินงาน: สร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นจุดนำเข้า (Entry) และส่งออก (Exit) นักท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการขาย โดยร่วมกับเครือข่ายภาคีในภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกระตุ้นการเดินทางของกลุ่มเพื่อนบ้านให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ WIN-WIN Marketing กับคู่ค้าในภูมิภาค เน้นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่แตกต่าง เน้นสร้างสมดุลทางการค้าด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับภูมิภาค ด้วยการลงนามในสนธิสัญญาต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558: 2-4)

2.10.5 แผนพัฒนาในระดับจังหวัดของไทย

เมื่อพิจารณาถึงแผนพัฒนาในระดับจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา และภูเก็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา

แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 4 ปี (2557-2560) มีวิสัยทัศน์ โคราช เมืองหลวงแห่งภาคอีสาน

พันธกิจ

- 1) บูรณาการ พัฒนาเมือง ชุมชนและชนบทให้บรรลุตามเกณฑ์เมื่อนำอยู่ขององค์การอนามัยโลก
- 2) ขับเคลื่อนกระบวนการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมคุณภาพ สังคมที่เอื้ออาหารและสังคมสมานฉันท์
- 3) สนับสนุนการผลักดันให้เกิดโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงในภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน
- 4) สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตพลังงานทดแทนเพื่อระบบเศรษฐกิจสีเขียว
- 5) สร้างกระบวนการผลิต แปรรูปสินค้าการเกษตรและอาหารปลอดภัยเพื่อเพิ่มผลิตภาพอย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) เสริมสร้างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ การศึกษา และวัฒนธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- 7) บูรณาการบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีดุลยภาพที่ยั่งยืน
- 8) ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานภาครัฐตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

- 1) พัฒนาจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองหลักรองรับความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อมุ่งสู่เมืองที่น่าอยู่
- 2) พัฒนาสังคมอย่างทั่วถึงและยั่งยืน
- 3) พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่ง พลังงานสะอาด และศูนย์กระจายสินค้ารองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- 4) พัฒนาสินค้าเกษตรสีเขียวและอาหารปลอดภัยมุ่งสู่ครัวโลก
- 5) เสริมสร้างอุตสาหกรรมสะอาดและการท่องเที่ยวสีเขียว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาปัจจัยแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาไปสู่ครัวของโลก และฐานการผลิตพลังงานสะอาด

เป้าประสงค์

- 1) เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศ และของภูมิภาคอินโดจีนสู่การเป็น “ครัวของโลก”
- 2) มีปัจจัยแวดล้อมที่เข้มแข็งและศักยภาพสูงตลอดห่วงโซ่การผลิต
- 3) เป็นฐานการผลิตพลังงานสะอาดขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาคุณภาพปัจจัยการผลิต ประสิทธิภาพการผลิตและผลิตภาพภาคเกษตรกรรมเพื่ออาหารปลอดภัย

2) สนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนามาตรฐานสินค้าสู่สากล

3) พัฒนาการสร้างตราสินค้า (Branding) ศักยภาพทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

4) ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเป็นพลังงานทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5) พัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสะอาดอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบโลจิสติกส์และการค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคอีสานและรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เป้าประสงค์ เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนของอีสานและภูมิภาคอินโดจีน ที่มีระบบโลจิสติกส์ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน บุคลากร และเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสมดุล

กลยุทธ์

1) พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งในจังหวัดและไปสู่ภูมิภาคอินโดจีน

2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกฎระเบียบที่สนับสนุนระบบโลจิสติกส์ การค้าและการลงทุน

3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการ SMEs ด้านโลจิสติกส์ การค้าและการลงทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4) พัฒนาระบบข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ การค้าและการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาคูณศักยภาพภาพการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างและกระจายรายได้สู่ประชาชนในพื้นที่

เป้าประสงค์ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สุขภาพ ประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมที่เก่าแก่เชื่อมโยงมรดกโลกและประเทศเพื่อนบ้านสู่สากล

กลยุทธ์

1) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสู่ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

2) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

3) พัฒนาศักยภาพการผลิตและการหาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่และเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

4) พัฒนาศูนย์บริการและการให้บริการท่องเที่ยว

5) วิจัยและพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

ตาราง 14 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 3 ของจังหวัดนครราชสีมา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)			
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1. รายได้จากการท่องเที่ยว	14	16	18	20
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	5	8	11	14
3. มูลค่าการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ใหม่/OTOP เทียบปีที่ผ่านมา	10	12	14	16

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงและยั่งยืนเพื่อสู่การเป็นเมืองน่าอยู่
เป้าประสงค์**

- 1) เป็นเมืองน่าอยู่วัฒนธรรมโคราช สังคมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม คนมีคุณภาพ คุณธรรมมีความสัมพันธ์ดีทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม
- 2) ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีงานทำและมีรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการบริการสาธารณสุขและสุขภาพประชาชนให้แข็งแรง
- 2) พัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเข้าถึงการศึกษา
- 3) ส่งเสริมศาสนา จริยธรรม คุณธรรม ศิลปะและวัฒนธรรมอันดี
- 4) สร้างงาน รายได้ และพัฒนาองค์ความรู้และทักษะแรงงาน
- 5) ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการทุพพลภาพ และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และเสริมสร้างครอบครัวอบอุ่น
- 6) เสริมสร้างจิตสำนึกสาธารณะและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

**ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการน้ำ
อย่างบูรณาการ**

เป้าประสงค์

- 1) เป็นศูนย์การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันปัญหาภัยแล้ง อุทกภัย และน้ำเสีย
- 2) ภาคีทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ภูเขา แหล่งน้ำในพื้นที่อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง

กลยุทธ์

- 1) พัฒนา ป่าไม้ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีคุณภาพและสะอาด
- 2) บริหารจัดการน้ำ เพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาแหล่งน้ำผิวดินและใต้ดิน เพื่ออุปโภคบริโภคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม
- 3) พัฒนาระบบชลประทานและจัดหาแหล่งน้ำต้นทุนเพียงพอ และมีคุณภาพต่อการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม

4) สนับสนุนเกษตรกรทำแหล่งน้ำในไร่นา พร้อมผันน้ำจากกลุ่มน้ำอื่นๆ และสร้างระบบ
โครงข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

5) สร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้น้ำ การตระหนักถึงคุณค่าน้ำ และอนุรักษ์ฟื้นฟู
แหล่งน้ำอย่างมีส่วนร่วม

6) วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ
ยุทธศาสตร์ที่ 6 ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยและความมั่นคงของ
บ้านเมือง

เป้าประสงค์

1) เป็นศูนย์กลางกองกำลังเสริมสร้างความมั่นคงทางการทหารที่สำคัญในภูมิภาคและ
ประเทศ

2) เป็นศูนย์ประสานเครือข่ายการบริหารจัดการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดและ
ปัญหาสังคม ความมั่นคงในพื้นที่และภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

กลยุทธ์

1) ส่งเสริมและสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรง
เป็นประมุขของชาติ

2) การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และป้องกันปราบปราม
ยาเสพติด

3) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภัยพิบัติสาธารณะ

4) ส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)

5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนตามรัฐธรรมนูญ (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา,
2557: 60-73)

จังหวัดเชียงใหม่

แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (2558-2561) **มีวิสัยทัศน์** นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง
บนฐานของความสง่างามทางวัฒนธรรม และศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุนระดับสากล

พันธกิจ

1) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล

2) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางของการค้า การลงทุน และการคมนาคม
ขนส่งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

3) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางเกษตรปลอดภัย

4) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาในระดับภูมิภาคและระดับ
นานาชาติ

5) ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่บนพื้นฐานความสง่างามทางวัฒนธรรมล้านนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านเศรษฐกิจได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม

กลยุทธ์

- 1) ยกระดับห่วงโซ่อุปทานอาหารให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้าเกษตรในพื้นที่
- 2) สร้างและพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการค้าการลงทุนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชนและท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ส่งเสริมและพัฒนาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญาจิตสาธารณะ และพัฒนาศักยภาพคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ สังคมน่าอยู่

กลยุทธ์

- 1) สร้างความเป็นเลิศด้านการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- 2) ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีศักยภาพ
- 3) ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจิตสาธารณะ
- 4) พัฒนาคุณภาพและการเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข
- 5) พัฒนาคุณภาพคนและสุขภาวะให้เหมาะสมตามช่วงวัย และความหลากหลายของประชากร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่ออนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ พื้นฟู ป้องกันและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 2) เสริมสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในการป้องกัน ควบคุม ลดและขจัดมลพิษ
- 3) พัฒนาเทคโนโลยีและเพิ่มประสิทธิภาพ การอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานทดแทนให้เหมาะสมและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความมั่นคงปลอดภัย และความสงบสุขของประชาชน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข พื้นที่ชายแดนมั่นคงปลอดภัย

กลยุทธ์

- 1) บูรณาการแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงและอาชญากรรม
- 2) เสริมสร้างความมั่นคงพื้นที่ชายแดนและความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐและการให้บริการประชาชนที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ระบบบริหารจัดการภาครัฐและการให้บริการประชาชนของจังหวัดเชียงใหม่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ โปร่งใส เป็นธรรม และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาขีดสมรรถนะและคุณธรรมจริยธรรมของบุคลากรในการปฏิบัติงาน
- 2) เสริมสร้างการบริหารงานอย่างมีส่วนร่วมร่วมกับเครือข่ายการพัฒนา จากทุกภาคส่วน
- 3) ส่งเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุกและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
- 4) เสริมสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพทันสมัย และสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 45-86)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4 ปี (2557-2560) มีวิสัยทัศน์ อุดมานครประวัติศาสตร์ น่าเที่ยว น่าอยู่ ก้าวสู่สากล

เป้าประสงค์รวม

- 1) เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่น่าท่องเที่ยวระดับสากล
- 2) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 3) ภาคการผลิต ภาคการค้าและบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและการบริการสู่มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ งานประเพณี และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล
- 3) ส่งเสริมการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์
- 4) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล

ตาราง 15 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)			
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1) รายได้จากการท่องเที่ยว	5	5	5	5
2) นักท่องเที่ยว	5	5	5	5
3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	70	70	70	70

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาเมืองและชุมชนให้น่าอยู่ เป้าประสงค์ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

กลยุทธ์

1) สนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เสี่ยงและได้รับผลกระทบ

2) เพิ่มขีดความสามารถของเครือข่ายทุกภาคส่วนในการจัดการสถานการณ์วิกฤต

3) เพิ่มประสิทธิภาพกลไกทุกภาคส่วนในการป้องกันแก้ไขปัญหาสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาภาคการผลิต ภาคการค้าและบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป้าประสงค์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในจังหวัด

กลยุทธ์

1) ส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว

2) ส่งเสริมเกษตรปลอดภัย

3) ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของชุมชนและสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557)

จังหวัดภูเก็ต

แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 4 ปี (2558-2561) มีวิสัยทัศน์ ภูเก็ตเมืองท่องเที่ยวนานาชาติบนพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน

พันธกิจ

1) กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

2) ส่งเสริม/พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

3) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล

4) ส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

5) สร้างระบบและโอกาสการเข้าถึงการบริการของภาครัฐ

6) ประชาชนมีทักษะการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับการพัฒนาในศตวรรษที่ 21

7) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเครือข่ายทางสังคมให้เข้มแข็ง

8) พัฒนารูปแบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพ

9) ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

เป้าประสงค์รวม

1) มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง

2) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการศึกษาคุณภาพ เข้าถึงบริการสาธารณสุข และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) มีการพัฒนาแผนการขนส่งมวลชนและการจราจร การบริการภาครัฐเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- 1) มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล
- 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
- 3) มีการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ตาราง 16 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ของจังหวัดภูเก็ต

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย (ร้อยละ)			
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1. ความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า/บริการ/แหล่งท่องเที่ยว	50	60	70	80
2. สถานบริการสุขภาพที่ผ่านมาตรฐานระดับ 3 (HA/PCA)	70	80	90	100
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	80	85	90	95
4. จำนวนผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนา	60	70	80	100

กลยุทธ์หลัก

กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

- 1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาอาหารปลอดภัยที่สอดคล้องกับตลาดและระบบคุ้มครองผู้บริโภค
- 3) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว
- 4) พัฒนาระบบบริการและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

ส่งเสริม/พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

- 5) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล
- 6) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อจัดระเบียบและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว
- 7) พัฒนาระบบช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐาน
- 8) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่งเสริมนวัตกรรมด้านสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่มี

มาตรฐาน

- 9) ส่งเสริมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว

ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสู่สากล

- 10) สร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสากล
- 11) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง
- 12) ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต และความมั่นคงปลอดภัยของ

ประชาชน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- 1) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น
- 2) มีการพัฒนาคุณภาพด้านการศึกษา

- 3) มีการพัฒนาคุณภาพด้านการสาธารณสุข
- 4) มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เครือข่ายประชาชนและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง
- 5) มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น
- 6) มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ
- 7) มีการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติและสาธารณภัย

กลยุทธ์หลัก

- 1) สร้างจิตสำนึก ฟื้นฟู อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษา
- 4) ป้องกันและเฝ้าระวังภัยคุกคามรูปแบบใหม่ / ความเสี่ยง หรือวิกฤตการณ์ต่างๆ
- 5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 6) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 7) พัฒนาระบบการวัดและประเมินผล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการให้มีสมรรถนะในระดับสากลเพื่อรองรับการแข่งขัน เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- 1) การบริการภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ
- 2) มีการพัฒนาแผนการขนส่งมวลชนและการจราจร
- 3) มีการเพิ่มมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่
- 4) มีผลงานวิจัยและหรือข้อมูลสารสนเทศเพื่อวางแผนและพัฒนางาน
- 5) มีการพัฒนาองค์กรให้มีความเข้มแข็ง

กลยุทธ์หลัก

- 1) สร้างค่านิยมและดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นภูเก็ต บนพื้นฐานของวัฒนธรรม
ประเพณีวิถีชีวิตที่ดีงาม
- 2) พัฒนาสมรรถนะบุคลากรในทุกด้านให้ได้มาตรฐานสากล
- 3) สร้างกลไกความร่วมมือการทำงานร่วมกันในจังหวัดภูเก็ต
- 4) ส่งเสริมการนำข้อมูลสารสนเทศและหรือผลงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนางาน
- 5) พัฒนาความร่วมมือด้านต่างๆ กับต่างประเทศ
- 6) ติดตามประเมินผลยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศ
และระดับสากล (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2558: 123-129)

จากแผนพัฒนาในระดับจังหวัดดังกล่าว พบว่า ยังไม่จังหวัดใดที่กำหนดกลยุทธ์การสร้าง
มูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนไว้โดยตรง

2.10.6 แผนพัฒนา/นโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทย

2.10.6.1 แผนพัฒนาเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2558-2562

วิสัยทัศน์ นครเชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารภายใต้หลักธรรมาภิบาล

พันธกิจ

- 1) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของเมืองให้ได้มาตรฐาน
- 2) อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเมืองให้มีคุณภาพที่ดีอย่างยั่งยืน
- 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
- 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนในท้องถิ่นควบคู่กับการรักษาศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป
- 5) เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชนในท้องถิ่น
- 6) พัฒนาการให้บริการประชาชนอย่างถูกต้อง ทัวถึง และเป็นธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- 1) การพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินให้เป็นไปตามผังเมือง
- 2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่ประชาชนในท้องถิ่น
- 3) การพัฒนาระบบการจราจรและการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ
- 4) การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของเมืองโดยรวมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 1) การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) การเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมและลดมลพิษทางอากาศและเสียง
- 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และของเสีย
- 4) การป้องกันปัญหาน้ำท่วมขังและปรับปรุงคุณภาพน้ำ
- 5) การเพิ่มพื้นที่สีเขียวของเมืองและการอนุรักษ์พลังงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและจิตสำนึกด้านศิลปวัฒนธรรม

- 1) การพัฒนาสุขภาพและสร้างสังคมแห่งสุขภาพ
- 2) การพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ
- 3) การส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม
- 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ
- 5) การส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความปลอดภัยและบรรเทาสาธารณภัย

- 1) การป้องกันและรักษาความสงบปลอดภัยในชุมชน
- 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร

- 1) การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาเทศบาล
- 2) การพัฒนาประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน
- 3) การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการให้บริการแก่ประชาชน
- 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการคลัง การพาณิชย์ และงบประมาณ
- 5) การเสริมสร้างบุคลากรของเทศบาลให้พร้อมบริการอย่างเต็มใจและทุ่มเท
- 6) การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อขยายความร่วมมือในการพัฒนาเมือง (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2557: 22-24)

2.10.6.2 แผนพัฒนาเทศบาลนครนครราชสีมา พ.ศ.2559-2561

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

- #### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับขีดความสามารถในการให้บริการอย่างครอบคลุมและทั่วถึง
- 1) พัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมการให้บริการ
 - 2) สร้างเครือข่ายการพัฒนาที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยการบูรณาการกับทุกภาคส่วน
 - 3) บริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
 - 4) พัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง
 - 5) พัฒนาอาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลในการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสังคมน่าอยู่อย่างมีคุณภาพ

- 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตท้องถิ่น
- 2) ยกระดับคุณภาพชีวิตและความมั่นคงปลอดภัยของประชาชน
- 3) ปฏิรูปจิตสำนึกสาธารณะและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม
- 4) เสริมสร้างรากฐานการเรียนรู้และแบบอย่างความดีงามในสังคม

- #### ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 1) ส่งเสริมการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเตรียมความพร้อมรับมือต่อสาธารณภัย
 - 2) เร่งรัดปรับปรุงภูมิทัศน์ ระบบนิเวศ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว
 - 3) พัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วยการบูรณาการจากทุกภาคส่วน
 - 4) เพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ

- 1) เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาล

- 2) เสริมสร้างการพัฒนารายได้และเศรษฐกิจชุมชน
- 3) ส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว
- 4) พัฒนาผังเมืองและโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมรับการเติบโตของเมือง (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2558: 3.5-2)

2.10.6.3 แผนพัฒนาเทศบาลนครภูเก็ต พ.ศ.2559-2561

วิสัยทัศน์ นครภูเก็ต เป็นนครแห่งการสร้างสรรค และน่าอยู่อย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างสรรคการศึกษา

- 1) พัฒนาหลักสูตรและจัดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน ให้เอื้อต่อการพัฒนาผู้เรียน มีทักษะชีวิต สามารถแสดงศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของตนเอง และกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาศักยภาพนักเรียนทุกกลุ่ม ในทุกด้าน แบบบูรณาการโดยยึดคุณธรรม นำความรู้และหลักเศรษฐกิจพอเพียง (ดี เก่งและมีความสุข)
- 3) สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริม บทบาท ภาควิชาในการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานรัฐ
- 4) ส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาศักยภาพ สวัสดิการ ความก้าวหน้าในอาชีพ รวมทั้งสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษา
- 5) สร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์
- 6) ก่อสร้าง ปรับปรุง อาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน เครื่องมือเครื่องใช้ ให้เพียงพอและทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรคสังคม

- 1) ส่งเสริม สนับสนุนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสถาบันทางสังคม
- 2) อนุรักษ์ สร้างจิตสำนึกของคนในสังคม ให้ตระหนักในหน้าที่ มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปกป้องและเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
- 3) ส่งเสริม สนับสนุนบทบาทการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมในการพัฒนาเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสรรคสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

- 1) บริหารจัดการขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล น้ำเสียแบบครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมภายใต้การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
- 2) ปรับปรุงและพัฒนาสวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้ได้มาตรฐานและเพิ่มพื้นที่สีเขียว
- 3) อนุรักษ์ สร้างจิตสำนึกและส่งเสริม การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- 4) เสริมสร้างขีดความสามารถของเมืองในการรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างสรรค์คุณภาพชีวิต

- 1) พัฒนาสุขภาพิบาลอาหาร อนามัยสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย
- 2) ส่งเสริม สนับสนุนการรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 3) ส่งเสริม สนับสนุนการดูแลสุขภาพสุขภาพกาย สุขภาพใจการป้องกันโรคแบบเชิงรุก การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม โดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
- 4) ส่งเสริม สนับสนุนสวัสดิการทางสังคมให้ครอบคลุมแก่คนทุกกลุ่มและสงเคราะห์ ช่วยเหลือผู้เดือดร้อนและด้อยโอกาส
- 5) รณรงค์ ป้องกันและสร้างภูมิคุ้มกันปัญหายาเสพติดและโรคเอดส์ โดยร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายอื่น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างสรรค์การบริหารจัดการ

- 1) สรรหา พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรมและมีจิตบริการ ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุน สวัสดิการพนักงาน
- 2) บริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและพัฒนาระบบงาน โดยมุ่งประโยชน์ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการบริหาร
- 3) พัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบริการประชาชนให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว
- 4) ปรับปรุง พัฒนาอาคารสถานที่เพื่อการบริการประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐาน

- 1) ก่อสร้าง ปรับปรุง บำรุงรักษา ถนน ทางเท้า สะพาน ระบบการจราจรให้ได้มาตรฐาน สะดวก ปลอดภัย คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เมืองและเอื้อต่อผู้ด้อยโอกาส
- 2) ปรับปรุง บำรุงรักษาและพัฒนาระบบไฟฟ้าสาธารณะแสงสว่างให้สว่างครอบคลุมพื้นที่ในเขตเทศบาล สวยงาม เป็นระเบียบ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับการขยายตัวของเมือง
- 3) พัฒนาการบริหารจัดการ ระบบการผลิต การจำหน่ายและการบริการน้ำประปา ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอ และครอบคลุมพื้นที่ภายในเขตเทศบาล
- 4) จัดหาเครื่องมือ ก่อสร้าง ปรับปรุง สถานีจัดการน้ำ เขื่อน และขยายเส้นทางระบายน้ำในเขตเมือง โดยดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วมแบบบูรณาการ
- 5) ส่งเสริม สนับสนุน การออกแบบ และจัดระเบียบเมือง เพื่อเมืองน่าอยู่และน่าเยือน

ยุทธศาสตร์ที่ 7 สร้างสรรค์เศรษฐกิจ

- 1) ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนากการท่องเที่ยวในเขตเมือง บนพื้นฐานความสุขของชุมชนเจ้าบ้าน
- 2) ส่งเสริม พัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบอาชีพ บนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3) ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพัฒนาสินค้าและบริการ
ยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างสรรค์อัตลักษณ์

1) จัดกิจกรรมยกย่องเชิดชูบรรพชนและปราชญ์ท้องถิ่นด้านต่างๆ เพื่อดำรงไว้ซึ่ง
ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น

2) เสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม (เป็นเจ้าภาพร่วม) ให้เกิดความรักและ
ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมถิ่นกำเนิด และอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมพหุชาติพันธุ์

3) ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงวัน
สำคัญทางศาสนา

4) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2558: 3.5-2)

2.10.6.4 นโยบายในการบริหารพัฒนาและการบริหารงานเทศบาล พระนครศรีอยุธยา

เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา ยังไม่เคยเผยแพร่แผนพัฒนาเทศบาล (พ.ศ.2558-
2561) แต่มีนโยบายการบริหารงานของนายกเทศมนตรีคนปัจจุบัน ซึ่งแถลงเมื่อวันที่ 25 กันยายน
2555 ซึ่งแบ่งเป็นนโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการในปีแรกและนโยบายในการบริหารพัฒนาและการ
บริหารงานเทศบาล ดังนี้

1) นโยบายเร่งด่วนที่จะดำเนินการในปีแรก

1.1) เสริมสร้างการบริหารและบริการให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงด้านการ
สื่อสารและเทคโนโลยี

1.2) เสริมสร้างทัศนคติการให้บริการประชาชนให้เกิดความพึงพอใจ

1.3) เสริมสร้างความน่าอยู่ให้อยุธยาเป็นเมืองน่าอยู่เต็มรูปแบบ

1.4) เสริมสร้างเด็กในโรงเรียนสังกัดเทศบาลให้พร้อมในการแข่งขันในระดับ
ภูมิภาค รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5) เสริมสร้างความรักและความอบอุ่นของครอบครัวและชุมชน

1.6) เสริมสร้างโอกาสของคนในเมืองให้มีอาชีพ

2) นโยบายในการบริหารพัฒนาและการบริหารงานเทศบาล

2.1) เสริมสร้างและพัฒนาระบบบริหารและระบบบริการของเทศบาลให้เป็น
ระบบธรรมาภิบาล

2.2) เสริมสร้างเมืองอยุธยาให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีสภาวะแวดล้อมที่ดีมีการพัฒนา
อย่างยั่งยืนในด้านอาชีพ การท่องเที่ยว และสนับสนุนการดำเนินงานตาม
นโยบายสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3) เสริมสร้างระบบสาธารณสุขโดยเฉพาะเรื่องระบบสาธารณสุขพื้นฐาน

2.4) เสริมสร้างศักยภาพของเด็ก/ครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็ง

2.5) เสริมสร้างอาชีพและโอกาสให้คนที่พัฒนารายได้

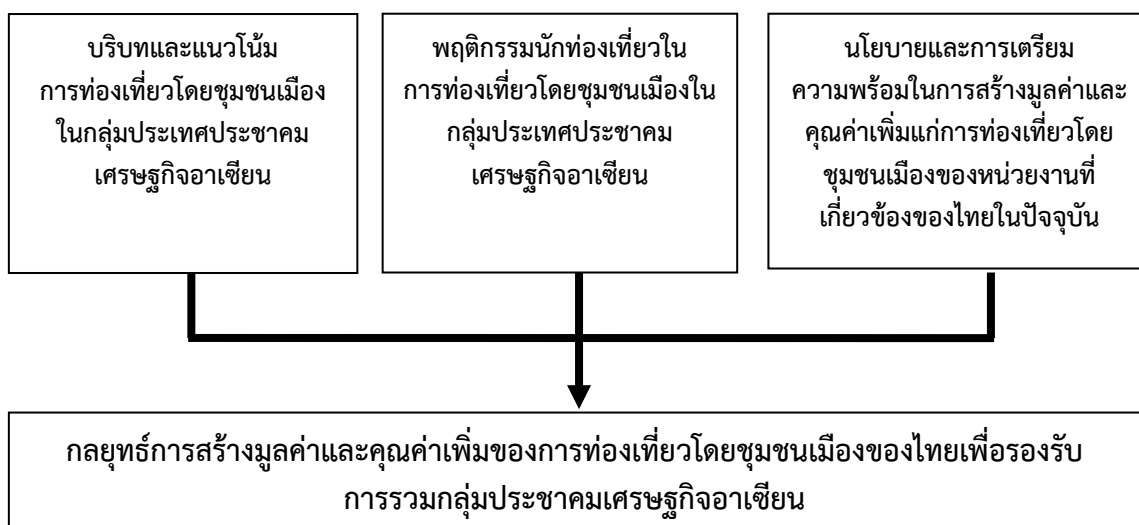
2.6) เสริมสร้างและพัฒนาเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาให้เป็นเมืองแห่ง
อนาคต

2.7) เสริมสร้างการบริหารงานเทศบาลให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (www.ayutthayacity.go.th สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558)

จากแผนพัฒนา/นโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังกล่าว พบว่า มีประเด็นด้านการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้โดยตรงเช่นกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงความจำเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ที่ประชากรของประเทศสมาชิกสามารถเดินทางถึงกันได้อย่างเสรี เป็นความท้าทายที่ไทยต้องเตรียมตัว โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีปริมาณมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยสนใจแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยส่วนใหญ่ยังขาดจุดขายที่ดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง จึงจำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.12 จังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลักมากมาย ซึ่งจากการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (www.mots.go.th สืบค้น 7 กันยายน 2558) ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่างๆ จำนวน 5,053 คน ผลการศึกษา แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของไทย ปี 2558

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	คะแนนเฉลี่ย									
	กทม.	นครราชสีมา	เชียงใหม่	อยุธยา	ภูเก็ต	เชียงราย	อุดรธานี	พัทธา	หัวหิน	สุราษฎร์ธานี
1. ประชาชน	4.32	4.63	4.56	4.41	4.47	4.75	4.64	4.41	4.49	4.39
2. บริการเพื่อสุขภาพ	4.2	4.26	4.45	4.29	4.42	4.51	4.64	4.32	4.54	4.3
3. กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	4.16	4.36	4.11	4.21	4.44	4.29	4.18	4.41	4.17
4. สถานที่พัก	4.09	4.14	4.29	4.05	4.25	4.3	4.35	4.1	4.42	4.15
5. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.06	4.19	4.35	4.05	4.23	4.32	4.32	4.1	4.5	4.2
6. มัคคุเทศก์	4.01	3.98	4.53	4.02	4.17	4.39	4.12	4.03	4.14	4.18
7. ความปลอดภัย	3.97	4.34	4.33	3.96	4.09	4.51	4.48	4.13	3.91	4.08
8. การจับจ่ายซื้อสินค้า	4.02	4.05	4.24	3.91	4.04	4.29	4.28	4.1	4.28	3.98
9. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.92	4.04	4.21	3.89	4.06	4.41	4.23	4.08	4.13	4.05
10. ตัวแทนนำเที่ยว	3.86	3.93	4.18	3.9	4.17	4.2	3.98	3.96	4	3.96
11. การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.78	3.88	4.11	3.65	3.92	4.21	4.22	3.82	3.87	3.66
12. รถโดยสารสาธารณะ	3.67	3.75	3.91	3.68	3.95	4.15	4.15	3.81	3.96	3.73
13. ห้องน้ำสาธารณะ	3.58	3.75	3.86	3.47	3.84	3.96	4.05	3.74	3.67	3.63
14. ระบบอินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi	3.74	3.77	3.95	3.7	3.75	3.94	4.11	3.66	3.79	3.7
ภาพรวม	3.94	4.04	4.24	3.94	4.12	4.31	4.25	4.03	4.16	4.03

ที่มา: www.mots.go.th สืบค้น 7 กันยายน 2558

จากตารางดังกล่าว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต เชียงราย อุดรธานี ชลบุรี (พัทธา) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประชาชนของจังหวัดเชียงรายสูงสุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.75 และพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะของกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยนักท่องเที่ยวของทุกจังหวัดพึงพอใจต่อประชาชนสูงสุด ยกเว้นประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพสูงสุด รองลงมาเป็นประชาชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และสุราษฎร์ธานีพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด ส่วนนักท่องเที่ยวของภูเก็ต เชียงรายและชลบุรี (พัทธา) พึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-fi ต่ำสุด นักท่องเที่ยวของอุดรธานีพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวต่ำสุด และนักท่องเที่ยวของนครราชสีมาพึงพอใจต่อรถโดยสารสาธารณะและห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด

สำหรับจังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยาและภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองที่เป็นพื้นที่ศึกษาหลักในเมืองไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวของนครราชสีมาพึงพอใจต่อประชาชนสูงสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.63 และพึงพอใจต่อรถโดยสารสาธารณะและห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน

ส่วนนักท่องเที่ยวของเชียงใหม่พึงพอใจต่อประชาชนสูงสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.56 และพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.86 ในขณะที่นักท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยา พึงพอใจต่อประชาชนสูงสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.41 และพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.47 และนักท่องเที่ยวของภูเก็ตพึงพอใจต่อประชาชนสูงสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.47 และพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ต่ำสุด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.75

นอกจากนี้ จังหวัดที่มีการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองที่เป็นพื้นที่ศึกษาหลักในเมืองไทยครั้งนี้ ยังมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

2.12.1 จังหวัดนครราชสีมา

นครราชสีมามีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และอารยธรรม ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือธรรมชาติ

- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง และยังอยู่ในเขตพื้นที่ของอีก 3 จังหวัดนครนายก สระบุรี และปราจีนบุรี

- น้ำตกมวกเหล็ก อยู่ในอำเภอปากช่อง และอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดสระบุรี

- น้ำตกป๋องซัย ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 55 กิโลเมตร

- น้ำตกวะภูแก้ว อยู่ในเขตอำเภอสูงเนิน แยกลงไปจากถนนมิตรภาพที่ตำบลมะเกลือใหม่ไปอีกประมาณ 15 กิโลเมตร

- อ่างเก็บน้ำลำตะคอง เป็นโครงการอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ อยู่ริมถนนมิตรภาพ บริเวณตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว เริ่มสร้างเมื่อปี 2507 เสร็จในปี 2515 ในเงินงบประมาณ 249 ล้านบาท จุน้ำได้ 310 ลูกบาศก์เมตร สามารถส่งไปยังพื้นที่นาได้ 238,000 ไร่

- อ่างเก็บน้ำลำพระเพลิง อยู่ในเขตอำเภอปักธงชัย

- ไทรงาม (อำเภอพิมาย) เป็นต้นไทรขนาดใหญ่ซึ่งงดงามมาก มีอายุประมาณ 350 ปี เหมาะกับการพักผ่อนชมทิวทัศน์ ตั้งอยู่ฝั่งแม่น้ำมูล ห่างจากที่ว่าการอำเภอพิมาย 2 กิโลเมตร

- อ่างเก็บน้ำซับประดู่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ถนนมิตรภาพ ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว

- สวนสัตว์นครราชสีมา ลักษณะเป็นแบบซาฟารี พื้นที่ 545 ไร่ ตั้งอยู่ที่ ตำบลไชยมงคลอำเภอเมือง ถนนสายนครราชสีมา – ปักธงชัย ระยะทาง 18 กิโลเมตร

- อุทยานไม้กลายเป็นหิน ตั้งอยู่ที่บ้านโกรกเดือนห้า หมู่ที่ 7 ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 50 เซนติเมตร จำนวนกว่า 10,000 ชิ้น อายุประมาณ 1-70 ล้านปี

- ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย อยู่ในเขตตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย

- หาดชมตะวัน อยู่ในอำเภอเสิงสาง

- หาดจอมทอง อยู่เหนืออ่างเก็บน้ำเขื่อนลำนมูน ชายหาดมีความยาวประมาณ 400 เมตร และกว้างประมาณ 100 เมตร

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และอารยธรรม แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวรอง และแหล่งท่องเที่ยวเสริม ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ปราสาทหินพนมวัน ปราสาทหินพิมาย

- แหล่งท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ปราสาทผดู่โค กู่พราหมณ์จำศีล ปราสาทนางรำ กุฏิฤาษีน้อย แหล่งหินดัดสีคิ้ว ปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองเก่า โบราณสถานเมืองเสมา ปราสาทหินบ้านถนนหัก ปราสาทห้วยแคน แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาวิรุรงค์ หมู่บ้านด่านเกวียน

- แหล่งท่องเที่ยวเสริม ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ประตูปฐมพล อนุสรณ์สถาน วีรกรรมบ้านทุ่งสัมฤทธิ์ วัดเขาจันทร์งาม (ภาพเขียนสีโบราณบนเพิงผาหิน) วัดธรรมจักรเสมาราม (พระพุทธรูปปางไสยาสน์) วัดศาลาลอย (อุโบสถแบบศิลปะไทยประยุกต์) ศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สวนน้ำบึงตาหลัวเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้าน หลุ่งประดู่สามัคคี พิพิธภัณฑสถานไม้กลายเป็นหิน ช้างศึกดำบรรพ์และไดโนเสาร์ วัดบ้านไร่ วัดโนนกุ่ม (วิหารหลวงพ่อดโต) ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนลำตะคอง โฮมสเตย์บ้านปราสาท สวนสัตว์นครราชสีมา และฟาร์มโชคชัย

โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าโคราชซึ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองที่มีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีสร้างเมื่อปี 2477 ตั้งอยู่หน้าประตูปฐมพล อยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา เป็นรูปหล่อทองแดงรมดำ สูง 1.85 เมตรหนัก 325 กิโลกรัม ท้าวสุรนารีแต่งกายด้วยเครื่องยศที่ได้รับพระราชทาน มือขวากถือดาบ มือซ้ายท้าวสะเอว หันหน้าไปทางทิศตะวันตก มีงานจัดเฉลิมฉลองระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน เป็นประจำทุกปี บริเวณนี้มีประตูปฐมพล ตั้งอยู่ที่กำแพงเมืองด้านทิศตะวันตก หลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ก่อด้วยอิฐก้อนใหญ่เป็นรูปเชิงเทียน เหนือกำแพงมี “หอรบ” ทำด้วยไม้แก่น หลังคามุงกระเบื้อง (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2557: 16-17) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดและได้รับนิยามจากนักท่องเที่ยว แม่นวโนมนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครราชสีมาจะเพิ่มขึ้น แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเขาใหญ่มรดกโลก รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดอยู่ในระดับต่ำ (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2557: 19) ซึ่งการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดแผนแม่บทการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และขาดการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2557: 23)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นจุดแข็งของจังหวัดที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ในหลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในแง่ของกายภาพ ลักษณะทางภูมิประเทศที่มีความสวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ รวมทั้ง นำไปสู่การจัดการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ทรัพยากรดินจัดระบบที่ดินทำกินอย่างยั่งยืน การจัดการน้ำ จัดการบริหารระบบน้ำในท้องถิ่นให้พอเพียงและทั่วถึง ในการทำการเกษตรและมีแหล่งน้ำกักเก็บน้ำส่วนรวมในหมู่บ้านให้ทั่วถึง (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2557: 27) แต่จังหวัดยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในปริมาณน้อย และมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าจังหวัดยังขาดการสร้างมูลค่าจากแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าจังหวัด

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีเขาใหญ่ซึ่งเป็นมรดกโลกและมีเส้นทางท่องเที่ยวเมืองที่มีอากาศบริสุทธิ์ เช่น วังน้ำเขียว เชื่อมต่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในอำเภอเสิงสาง อำเภอครบุรี นอกจากนี้ ยังรวมถึงการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แบบครบวงจร กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรด้านภาษาและความรู้อ้างอิงเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องชัดเจน

อย่างไรก็ตาม นครราชสีมา**มีจุดแข็ง**ในด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเขาใหญ่มรดกโลก และแหล่งอากาศบริสุทธิ์วังน้ำเขียว แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และอารยธรรม (อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปราสาทหินพิมาย พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน) แหล่งท่องเที่ยว หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ ผ้าไหมปักธงชัย หมี่โคราช เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน เป็นต้น แต่ก็มี**จุดอ่อน** ที่การท่องเที่ยวยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงสูงได้ และผลประเมินการท่องเที่ยวมีข้อตำหนิเกี่ยวกับความไม่สะอาด ความไม่ซื่อสัตย์ของการให้บริการ และความไม่สะดวกสบายของบริการขนส่งภายในจังหวัด (ด้านการท่องเที่ยว) รวมทั้งการท่องเที่ยวยังไม่พัฒนาศักยภาพได้เต็มรูปแบบ เพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการประสานและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นๆ และกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จึงยังไม่เป็นที่รู้จักต่อชาวต่างชาติที่เป็นเป้าหมายการประชาสัมพันธ์และการสร้างรายได้ (ด้านการท่องเที่ยว) แหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวไม่แน่นอน และประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ยังมี**โอกาส**ที่มีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมขอมจากปราสาทหินพิมายของจังหวัดสุรินทร์ในประเทศกัมพูชา (ด้านการท่องเที่ยว) และการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านสู่ประเทศไทย (ด้านการท่องเที่ยว) และมี**อุปสรรค** ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกตามเมืองและด่านชายแดนยังไม่เอื้อต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันมีเส้นทางหลักสำหรับขนส่งสินค้าออกต่างประเทศได้เพียงเส้นทางเดียว โดยใช้ถนนมิตรภาพผ่านนครราชสีมา ไปสู่ท่าเรือน้ำลึกชายฝั่งทะเลตะวันออก พื้นที่ที่อยู่ลึกเข้าไปตอนในของภาคต้องขนส่งอ้อมผ่านจังหวัดนครราชสีมา (ด้านอุตสาหกรรม) และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวขาดการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ขาดการเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน (ด้านการท่องเที่ยว) (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2557)

2.12.2 จังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากมีภูมิทัศน์ที่งดงาม ศิลปกรรม วรรณคดี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีมีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีร้านอาหาร โรงแรมบูติค รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก ในปี 2554 เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 5,661,673 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 620,756 คน (ร้อยละ 12.31) แยกเป็นชาวไทย 3,622,511 คน (ร้อยละ 63.98) ชาวต่างชาติ 2,039,162 คน (ร้อยละ 36.02) โดยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น สร้างรายได้แก่จังหวัด 43,070.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 3,563.21 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.02 ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 23,973.93 ล้านบาท (ร้อยละ 55.66) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 19,096.31 ล้านบาท (ร้อยละ 44.34) ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.19 วัน ห้องพัก 36,884 ห้อง

ภาพรวมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในปี 2555/2556 จากการประเมินข้อมูลเบื้องต้นคาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เปรียบเทียบกับปี 2554 และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อันดับต้นๆ คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และรัสเซีย ตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 6)

เชียงใหม่มุ่งสู่ความเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล: Tourism Hub/ World's Tourist Destination, MICE City, Medical/Health Hub ด้วยเหตุผลดังนี้

1) จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล โดยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านโบราณสถานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการยกย่องและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยในปี 2553 นิตยสาร Travel & Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก และเป็น 1 ใน 10 สุดยอดเมืองแห่งปีจากการจัดอันดับนิตยสาร Lonely Planet นอกจากนี้ ในปี 2554 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor International ให้เป็น 1 ใน 100 เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเศมาเยือนจำนวนมากที่สุดของโลก (Top 100 Cities Destination) โดยเป็น 1 ใน 4 เมืองของประเทศไทยที่อยู่ในการจัดอันดับดังกล่าวนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต ขณะที่ในปี 2556 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดลำดับโดยนิตยสาร Travel & Leisure ผ่านคะแนนการโหวตทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นเมืองนำท่องเที่ยวลำดับที่ 10 ของโลก นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนของเว็บไซต์ TripAdvisor's daodao.com ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2556 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศลำดับที่ 12 ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความนิยม ขณะที่ในด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เอง ในฐานะที่ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นสวรรค์ของการช้อปปิ้งเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้จัดทำรายชื่อตลาดยอดนิยมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดิน ตลาดนัด หรือตลาดน้ำที่ได้ถูกจัดอันดับจากนักเดินทางทั่วโลก โดยพบว่า ตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

2) จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมที่พัก รีสอร์ท และศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ พร้อมทั้งจะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการประชุมและจัดนิทรรศการของภูมิภาค (MICE) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดนำร่องที่รัฐบาลผลักดันให้เป็นศูนย์กลางประชุมนานาชาติ (เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา) โดยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา ได้เริ่มเปิดใช้อย่างเป็นทางการทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการเป็น MICE City อย่างสมบูรณ์ โดยศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าฯ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ถึง 326 ไร่ มีความพร้อมในการรองรับการประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติด้วยพื้นที่ใช้สอยกว่า 60,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจไมซ์ และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา ประกอบด้วย อาคารและพื้นที่ใช้สอย ได้แก่อาคารศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระ

ชนมพรรษา อาคารศูนย์ส่งเสริมพัฒนาและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมภาคเหนือ SMEs และลานแสดงนิทรรศการกลางแจ้ง ที่ผ่านมา ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นสถานที่จัดการประชุมระดับโลกที่สำคัญ ได้แก่ การประชุมระดับผู้นำด้านน้ำแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ครั้งที่ 2 (2nd Asia-Pacific Water Summit) ระหว่างวันที่ 14-20 พฤษภาคม 2556 และการประชุม Thailand Rice Convention 2013 ระหว่างวันที่ 26-28 พฤษภาคม 2556 นอกจากนี้ ยังกำหนดให้เป็นสถานที่จัดงานระดับโลกอื่นๆ อาทิ World Halal Expo (24-27 ตุลาคม 2556) Asian-African Summit (กุมภาพันธ์ 2557) Asia Cooperation Dialogue Summit (มีนาคม 2557) ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ พบว่า หากจังหวัดเชียงใหม่ได้พัฒนาสู่การเป็น MICE City ที่เป็นระบบสมบูรณ์แล้วจะก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 30,000 ล้านบาท ซึ่งมากกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวทั่วไป 4-6 เท่า

3) ตามที่นโยบายของรัฐบาลในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติตามแผนบริการใน 4 สาขา คือ บริการทางการแพทย์ สปา แพทย์แผนไทย และสมุนไพรไทยจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่ามีศักยภาพในการพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ (Medical/Health Hub) อย่างมาก เนื่องจากมีสถานบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีโรงพยาบาลแผนปัจจุบันทั้งสิ้น 48 แห่ง 6,045 เตียง (กระทรวงสาธารณสุข 24 แห่ง สังกัดกระทรวงอื่น 10 และเอกชน 14 แห่ง) รวมทั้งแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ ผู้คนโอบอ้อมอารีและเป็นมิตรทำให้เอื้อต่อการดึงดูดชาวไทย และชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว และ/หรือรับบริการด้านสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี ในแต่ละปี จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการบริการสุขภาพ ปีละประมาณ 8,000-10,000 ล้านบาท โดยเฉพาะการให้บริการทางด้านทันตกรรม ศัลยกรรม และการบริการทางสุขภาพ (นวดแผนไทย และSPA) (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 16-18)

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงจำนวนมากและรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งด้านโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติต่างๆ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงเกษตร เชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ และเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ พร้อมด้วยพืชพันธุ์ดอกไม้ที่งดงาม ผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ จนได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2555 ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นนครที่เป็นที่สุดแห่งความงามทางวัฒนธรรม (Chiang Mai: The Most Splendid City of Culture) ทำให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ และกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี ส่งผลถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว

2) วัฒนธรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานร่วม 717 ปี มีกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าที่หลากหลายถึง 13 ชนเผ่าเป็นชาวเขา 7 เผ่า ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน (เย้า) อาข่า (อิก้อ) ล่าหู่ (มุเซอ) ลีซอ (ลีซู) และลีว๊ะ เป็นชนกลุ่มน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ ปะหล่อง ไทยใหญ่ ไทยลื้อ จีนฮ่อ และอื่นๆ โดยเป็นชุมชนเผ่ากะเหรี่ยงมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และภาษาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชาว

ล้านนา นับเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักศึกษา เรียนรู้ และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากจุดเดินี้ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลกโดยนิตยสารการท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา “Travel & Leisure” ได้คัดเลือกให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 2 ของโลก และนิตยสารท่องเที่ยว Lonely Planet ได้คัดเลือกให้เชียงใหม่เป็น 1 ใน 10 เมืองที่น่าเที่ยวแห่งปี 2554 และเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 คณะรัฐมนตรี มีมติให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นนครที่เป็นที่สุที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม

3) แหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย และมีการต่อยอดพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยอย่างสร้างสรรค์ ก่อปรกัมีการผลิตสินค้าหัตถอุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ล้านนา” เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก การนวดแผนไทย ที่สามารถทำตลาดได้ทั้งในต่างประเทศและต่างประเทศ นำไปสู่การจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 22-25)

4) ความสนใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพถือเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ มาตั้งแต่ปี 2530 สำหรับภาคเหนือตอนบนของไทยแล้ว กล่าวได้ว่า มีบทบาททางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เพราะมีจุดขายทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นประตูการค้าชายแดนเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวกับอนุภูมิภาคน้ำโขง และเอเชียใต้ สำหรับสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2554 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร่วมกับศูนย์เตือนภัยธุรกิจ ภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาในพื้นที่เป้าหมายหลักของภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน พบว่า ทั้งสองจังหวัดมีความได้เปรียบของธรรมชาติ เช่น ภูเขาที่สวยงามและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมล้านนา ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์กระจายทั่วไป ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร สปา รถเช่า บริการท่องเที่ยว เป็นต้น ได้นำเอกลักษณ์ความเป็นล้านนารวมเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการของตน จนสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้เชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน และสามารถเชื่อมต่อไปยังหลวงพระบางของประเทศลาว พื้นที่ท่องเที่ยว 4 ส่วนหลัก คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง จุดเด่นคือวัดพระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดินไนท์บาซาร์ ถนนวัวลาย ถนนท่าแพ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศเหนือ ประกอบด้วยปางช้าง น้ำตกแม่สา สวนกล้วยไม้ ถ้ำเชียงดาว 3) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศตะวันออก เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น ร่มบ่อสร้าง เรืองเงิน ผ้าไหม อัญมณี เครื่องหนัง 4) แหล่งท่องเที่ยวทางทิศใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ ดอยอินทนนท์ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกแม่ยะ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อของที่ระลึก เช่น ผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง ผ้าฝ้ายตีนจกแม่แจ่ม และไม้แกะสลักบ้านถวายซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นั้น ได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน และหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยต่างให้การส่งเสริมการขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนรายได้จำนวนมาก โดยมีข้อได้เปรียบในด้านนี้ เพราะเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ มีแหล่งธรรมชาติบำบัด ทั้งที่เป็น ป่าไม้ ภูเขา ศิลปวัฒนธรรม อาหาร สถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง รีสอร์ท นวดแผนไทย และบริการสปาที่มีชื่อเสียงมากมาย โดยได้รับการจัดอันดับจาก TripAdvisor ให้บริการสปาในโรงแรมโพธิ์ซันส์ รีสอร์ทและสปาในโรงแรมระรินจินดา เวลล์เนสสปา รีสอร์ท เชียงใหม่ เป็นสปายอดนิยม 1 ใน 10 อันดับสูงสุดในประเทศไทย และให้บริการสปาไทยเป็นสปายอดนิยม อันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะขยายตลาดรวมทั้งการลงทุนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดเสรีภาคบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในบริการทางการแพทย์และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ถูกกว่าด้วยมาตรฐานบริการในระดับสากล และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ครบครัน

5) การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและสปาส่งผลให้เกิดความต้องการการผลิตภัตตาคาร หัตถกรรมล้านนา ในภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมและสปาของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร และสามารถนำจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ล้านนา ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมล้านนา มาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัตตาคาร หัตถกรรมล้านนาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยชัยและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสาขานี้มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 31-35)

แต่เชียงใหม่ก็มีประสบปัญหาในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการพื้นที่ชายแดนที่ยังไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร การขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ขาดระบบการจัดการแรงงานที่มีประสิทธิภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการบริการขาดประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ขาดแผนแม่บทการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ระยะยาว คุณภาพมาตรฐานสถานบริการสุขภาพที่ยังมีความแตกต่างกัน และต้นทุนปัจจัยการผลิตและการบริการที่สูงขึ้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: 26-43)

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย อาทิ พระบรมธาตุ ดอยสุเทพ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรวิหาร สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนคนเดินท่าแพ สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ บ้านม้งดอยปุย ถนนนิมมานเหมินท์ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานแห่งชาติออบหลวง อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยานแห่งชาติศรีลานนา อุทยานแห่งชาติผ้าห่มปก อุทยานแห่งชาติออบขาน อุทยานแห่งชาติดอยเวียงผา อุทยานแห่งชาติผาแดง วนอุทยานแห่งชาติน้ำตกบัวตอง-น้ำพุเจ็ดสี วนอุทยานแห่งชาติดอยเวียงแก้ว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีย่านเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ใจกลางเมืองที่มีคูเมืองล้อมรอบ มีถนนคนเดินท่าแพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2.12.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พระนครศรีอยุธยาเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรู้เรื่องในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมตลอดทั้งปี โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญดังนี้

1) บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น และย่านเมืองเก่าอยุธยา เป็นต้น

2) บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปะชีพบางไทร

3) บริเวณอำเภอนครหลวง และอำเภอบางบาล เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสะตือที่มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น

4) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่บริหารโดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างแลแพนียด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

5) ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง และตลาดน้ำอโยธยา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

6) การท่องเที่ยวแบบ Night Tour ล่องเรือชมแสงสว่างยามค่ำคืนกบบริยาอากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา รอบเกาะเมือง ผ่านสถานที่สำคัญ วัด โบราณสถาน ที่ประดับไฟไว้อย่างงดงามและชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพราะเป็นเมืองราชธานีเก่า ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีโบราณสถานเป็นจำนวนมากที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและที่สร้างใหม่ มีชุมชนที่มีรากเหง้าทางเชื้อชาติหลากหลายชาติ ทั้งไทย ฮอลันดา จีน ญี่ปุ่น โปรตุเกส เปอร์เซีย และศรีลังกา เป็นต้น และหลากหลายศาสนา ทั้งพุทธ คริสต์และอิสลาม ที่สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขท่ามกลางความแตกต่าง และสามารถเป็นเครือข่ายช่วงส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวกและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ

แต่พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่รับน้ำของภาคกลาง ต้องเผชิญกับน้ำท่วมเป็นประจำทุกปี และปัญหากระแสน้ำกัดเซาะตลิ่ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ บุคลากรภาคบริการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศน้อย (อังกฤษ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส) ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบการจราจรแออัดในเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะทำให้เป็นปัญหาต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีการปลูกสร้าง

- หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดโนหาน หาดราไว้เป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คึกคักน้อยกว่า 3 หาดแรก
- ชายหาดอ่าวบางเทา หาดลายัน เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พักและบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง
- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดโนยาง
- หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์จะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ แต่เริ่มมีการก่อสร้างโรงแรมที่พักและบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง
- อ่าวต่างๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำ จึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่างๆ และมารีน่า ได้แก่ อ่าวปอ อ่าวสะป่า อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ สถานีพัฒนาการส่งเสริมอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว มีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ น้ำตกตื้นไพโร น้ำตกบางแป และต้นปาล์มหลังขาว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำฉัตรไชย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ระยะทาง 800 เมตร ตั้งอยู่ในอำเภอถลาง

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 32 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว เกาะไม้ท่อน ตั้งอยู่ตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการัง (เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน) ตกปลา (เกาะราชาน้อย) และพักผ่อน บนเกาะมีรอยพระพุทธรูปจำลองตั้งอยู่ด้วย เกาะที่มีที่พักให้บริการบนเกาะ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะไม้ท่อน (รีสอร์ทส่วนตัว)
- เกาะตะเกียบใหญ่ ตั้งอยู่ตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวภูเก็ต มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ นกเงือก และมีที่พักแรมบริการบนเกาะ
- เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวสะป่า เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาดและเล่นน้ำ ที่เกาะรังใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ฟาร์มหอยมุก กิจกรรมพายเรือแคนู และขี่จักรยานรอบเกาะ ส่วนเกาะมะพร้าวมีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถขี่จักรยานและพักผ่อนบนเกาะได้
- เกาะนาคาน้อย ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต ใกล้กับอ่าวปอ มีฟาร์มหอยมุกและการสาธิตการเลี้ยงหอยมุกให้นักท่องเที่ยวชม มีร้านอาหารทะเลบริการ แต่ไม่มีที่พักแรม
- เกาะแรดและเกาะนาคาใหญ่ ปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างรีสอร์ทของเอกชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

4) จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ จุดชมทิวทัศน์แหลมพรหมเทพ แหลมกา แหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขารัง เขาขาด

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ซึ่งกระจายอยู่บนเกาะภูเก็ตตอนในของเกาะ โดยแบ่งตามเขตอำเภอ ดังนี้

1) ในอำเภอเมืองภูเก็ต ที่สำคัญได้แก่ ตัวเมืองภูเก็ต ย่านเมืองเก่าภูเก็ต (มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจและอาคารศิลปะแบบชิโนโปรตุกีสอยู่หลายแห่ง) เช่น พิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า บ้านชินประชา วัดมงคลนิมิตร (วัดกลาง) พระอารามหลวง วัดไชยธาราราม (วัดฉลอง) วัดสี่ลสุภาราม (วัดใหม่หลวงปู่สุภา) วัดพระใหญ่ (พระพุทธรูปมิ่งมงคลเอกนาคคีรี) ศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย ศาลเจ้าบางเหนียว ศาลเจ้าปุดจ้อ ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชบาป่าภูเก็ต และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต

2) ในอำเภอถลาง ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร วัดพระนางสร้างเมืองถลางบ้านพอน เมืองถลางบ้านดอน บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองถลางเก่า) วัดพระทอง วัดเทพกระษัตรี วัดเขตน วัดม่วงโกมารภัจจ์ อนุสรณ์สถานเมืองถลาง บ้านท้าวเทพกระษัตรี หลักเมืองถลาง ป่าสัก หลักเมืองถลางเลพัง หลักเมืองถลางท่าเรือ หลักเมืองถลางเมืองใหม่ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง

3) ในอำเภอกะทู้ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานเหมืองแร่ภูเก็ต อนุสรณ์สถานจิตจักรวาล และศาลเจ้ากะทู้

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในรูปแบบของสถานบันเทิง การแสดงโชว์ต่างๆ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง สวนสัตว์ และสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกระจายกันอยู่ทั่วไปตามชายหาดที่สำคัญและทางตอนในของเกาะ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี ไซมอนคาบาเร่ย์ ในอำเภอกะทู้ ฟาร์มจระเข้และสวนเสือภูเก็ต สวนผีเสื้อและอควาเรียมภูเก็ต พิพิธภัณฑสถานเปลือกหอย ไตโนปาร์ค สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ หมู่บ้านไทย สวนกล้วยไม้ภูเก็ต และสยามนิรมิตในอำเภอเมืองภูเก็ต

นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ มีหลายประเภทที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา เคเบิลสกีจิมพ์ แหล่งดำน้ำบริเวณใกล้เคียงมีทั้งกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปาที่ให้บริการตามโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ศูนย์บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

จังหวัดภูเก็ตมีประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลที่น่าสนใจ ในอดีตเจ้าถิ่นเดิม ได้แก่ เงาะซาไก และชาวน้ำ (ชาวเล หรือ ชาวไทยใหม่) ต่อมา มีชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฮกเกี้ยนอพยพเข้ามา สำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้น ทำให้สามารถยึดครองภูเก็ตได้มากกว่าชาติอื่น และในที่สุดชาวไทยที่อาศัยอยู่ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มาปรับปรุงและดัดแปลง จนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปีของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

ประเพณีตรุษจีน เป็นการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของคนไทยเชื้อสายจีน วันตรุษจีนตรงกับวันแรกของเดือน 1 ของจีน หรือ เดือน 2 เดือน 3 ทางจันทรคติ มีพิธีกรรมทั้งหมด 3 วัน โดย

- วันแรก คือ วันที่ 29 เดือน 12 ของจีน มีการเตรียมอาหาร และของไหว้ต่างๆ ไว้สำหรับวันรุ่งขึ้น

- วันที่สอง คือ วันที่ 30 เดือน 12 ของจีน มีการไหว้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า จะมีการไหว้เทพเจ้าและช่วงบ่ายจะมีการไหว้บรรพบุรุษ เมื่อเสร็จพิธีไหว้ จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว และมีการแจก " อังเปา" (แต๊ะเอีย) ให้แก่เด็ก ๆ

- วันที่สาม คือ วันที่ 1 เดือน 1 ของจีน ชาวจีนจะแต่งกายด้วยชุดใหม่เพื่อเป็นสิริมงคลไปไหว้พระที่ศาลเจ้า และถือว่าเป็นวันที่ยาววาจจะไปเยี่ยมญาติในท้องถิ่นอื่น ซึ่งในวันนี้จะไม่มีการทำงานแต่อย่างใด จะไม่มีการพูดคำหยาบ หรือดุด่าว่ากล่าวกัน

ประเพณีไหว้เทวดา เป็นการไหว้ต้อนรับ และขอบคุณเทวดาที่ช่วยพิทักษ์รักษามนุษย์ การไหว้จะเริ่มหลังเที่ยงคืนของวันที่ 8 เดือน 1 ของจีนไปแล้ว หรือช่วงเวลาเริ่มต้นของ วันที่ 9 เดือน 1 ของไหว้ที่สำคัญ คือ ต้นอ้อย 2 ต้น และของคาวหวานต่าง ๆ

ประเพณีสารทจีน เป็นเดือนที่ชาวจีนถือว่า ยมบาลมีการปล่อยภูตผี หรือวิญญาณต่าง ๆ ให้ออกมารับส่วนบุญประจำปี มีการไหว้บรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว ในวันที่ 15 เดือน 7 จีน มีการ "ไปปั่ว" หรือจัดตกแต่งเครื่องเซ่นไหว้ภูตผีและวิญญาณ ด้วยการทำขนม และแกะสลักผลไม้เป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และของไหว้ที่สำคัญคือ "อังกู" หรือ ขนมเต่าสีแดง ทำจากแป้งข้าวเหนียว มีไส้ถั่วเหลืองกวน หรือทำจากแป้งสาลีไม่มีไส้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอายุยืนนาน และมีการไหว้ ณ สถานที่ต่างๆ ดังนี้

- ในวันที่ 17 ค่ำ เดือน 6 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านกะทู้
- ในวันที่ 13 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บริเวณบ้านตลาดใหญ่
- ในวันที่ 16 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านตลาดเหนือ
- ในวันที่ 17-18 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ตลาดสดเทศบาล
- ในวันที่ 21 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บ้านอ่าวเก (ถนนตะกั่วป่า)
- ในวันที่ 19-30 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าพืดตอก้อง (บ้านบางเหนียว)

งานผ้อตอ เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ และวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนมชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่า จึงเป็นการต่ออายุให้ตนเองและถือกุศลที่ยิ่งใหญ่

ประเพณีไหว้พระจันทร์ คือการไหว้เทพเจ้าด้วยขนมไหว้พระจันทร์ (ตงซิวเปี้ย) และขนมโก๋ ในวันที่ 15 ค่ำ เดือน 8 ของจีน

ประเพณีถือศีลกินผัก เป็นการถือศีลชำระจิตใจ และงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด มีระยะเวลา 9 วัน เริ่มตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 9 จนกระทั่งถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นงานประเพณี ซึ่งชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในภูเก็ต ยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2368 จนถึงทุกวันนี้ จะมีพิธีกรรมต่างๆ เช่น พิธีอัญเชิญพระ พิธีลุยไฟ พิธีสะเดาะเคราะห์ พิธีส่งพระ เป็นต้น งานเทศกาลนี้นับเป็นงานที่ได้รับความสนใจ และเลื่อมใสศรัทธาทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศมากที่สุดงานหนึ่ง

ประเพณีลอยเรือชาวเล จัดขึ้นในเดือน 6 และเดือน 11 แต่มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะปา จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ กลุ่มชาวเลที่เกาะสิเหร่จะมีพิธีลอยเรือ ในวันที่ขึ้น 14 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวัน

ขึ้น 15 คำ ซึ่งประเพณีลอยเรือถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเล คล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทย มีการ สร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผมตัดเล็บและทำตุ๊กตาไม้แทนคน ใส่ลงไปในเรือแล้วนำไปลอย เพื่อนำเอาความทุกข์โศกเคราะห์ร้ายต่างๆ ออกไปกับทะเลแล้วมีการรำหรือเรียกว่ารำรองเง็งรอบเรือ

ประเพณีสารทไทย (เดือนสิบ) ตรงกับแรม 8 ค่ำ เดือน 10 และแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งแต่ละวัดจะกำหนดเพียง 1 วัน แตกต่างออกไป ทั้งนี้ ประเพณีสารทไทย เกิดจากความเชื่อว่ายมบาลมีการปล่อยญาติและวิญญาณต่างๆ ให้ออกมารับเอาส่วนบุญ จึงมีการนำของคาวหวานต่าง ๆ มาทำบุญและให้ทานกันที่วัดสำหรับขนมที่สำคัญในพิธี คือ ขนมลา ขนมเทียน ขนมท่อนใต้ ขนมต้ม

งานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลองมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลาง ให้อรอดพ้นจากข้าศึกพม่าและศัตรูในวีรกรรมของท่าน

ประเพณีเซ็งเม็ง เป็นการรวมญาติครั้งใหญ่เพื่อทำกิจกรรมบุญบาปบูรุษร่วมกัน ส่วนใหญ่จะตรงกับ วันที่ 5 เมษายนของทุกปี แต่ในการไหว้ นั้นมีระยะเวลาที่สามารถไหว้ได้ คือ ก่อนวันที่ 5 เมษายน 10 วัน และหลังวันที่ 5 เมษายน 10 วัน

ประเพณีปล่อยเต่า เป็นการทำบุญ และพระสวดมนต์ให้ศีลให้พรเสร็จ ก็จะมีการปล่อยเต่าลงทะเล ณ อุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) ในวันที่ 13 เมษายน (วันสงกรานต์) ของทุกปี

ประเพณีเดินเต่า เป็นการสังเกตเต่าขึ้นมาวางไข่ริมชายหาด ในตอนกลางคืนถึงย่ำรุ่ง (ช่วงน้ำทะเลขึ้น) ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ หรือฤดูเต่าวางไข่ เพื่อดูเต่าตัวใหญ่ ๆ ที่หาดูได้ยาก

นอกจากประเพณีประจำปีดังกล่าวแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณี-วัฒนธรรมอื่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอีกมากมาย อันได้แก่ การอุปสมบท การแต่งงาน (พิธีวิวาห์บาปฎูเก็ด) เป็นต้น

เทศกาลและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเก็ต ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง และเป็น การส่งเสริมความสามัคคี ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ หน่วยงานราชการและประชาชน ในงานมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิพิธีตักบาตรในตอนเช้า การแข่งขัน กีฬาทางน้ำ การประกวดสาวงามจากนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เป็นต้น

งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน (คิงส์คัพ ริกัตต้า) วันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี เริ่มมีขึ้นครั้งแรก เมื่อปี 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ และหลังจากนั้นจึงถือกำหนดจัดงานขึ้นในช่วง วันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี โดยมีเรือใบจากนานาชาติทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหาน เพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

เทศกาลอาหารทะเลภูเก็ตและมหกรรมฝีมือการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดขึ้นประมาณเดือนสิงหาคมของทุกปี มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อาหารทะเล ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต ชักชวนให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝน กิจกรรมของงานมีการประกวด ขบวนแห่ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเล การออกร้านจำหน่ายอาหารทะเล การสาธิตอาหารประจำภาค การแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ

ภูเก็ตลาгуน่าไตรกีฬา จัดการแข่งขันในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2558: 34-38)

2.13 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารเบื้องต้น ดังนี้

2.13.1 การจัดการการท่องเที่ยว

1) **บทบาทของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดกาญจนบุรี** (ปริญญา พรหมมินทร์, 2543: 104) ผลการศึกษา พบว่า บทบาทของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านการจัดกิจกรรม การจัดอบรม การรณรงค์เผยแพร่ การพัฒนาบุคลากร การติดตามประเมินผลและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ปฏิบัติเลย

2) **การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (มิสรา สามารถ, 2543) ได้เสนอรูปแบบองค์กรที่ควรเข้ามาบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นมี 2 รูปแบบ คือ ให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการ และให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับผู้แทนกลุ่มเป็นผู้บริหารจัดการ แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทั้ง 2 รูปแบบ ควรจะมีมาตรการในการดำเนินงาน เพื่อให้การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการดังกล่าวของชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากที่สุด ทั้งนี้ควรจัดให้มีการประชุมแบบไตรภาคีหรือพหุภาคี ระหว่างคณะกรรมการคณะที่ปรึกษาและสมาชิกในชุมชนทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและร่วมตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดอำนาจและบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายในคณะกรรมการและกลุ่มที่เข้าร่วมให้ชัดเจน เพื่อร่วมกันดำเนินภารกิจของชุมชนและสร้างจิตสำนึกให้ทุกคน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นแกนหลักในการจัดการประชุม และเชิญทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม กำหนดประเด็นการสนทนา ตลอดจนการใช้สถานที่ในการประชุมเพื่อประสานความร่วมมือของชุมชนอย่างจริงจัง ควรกำหนดระเบียบแบบแผนต่อการปฏิบัติที่ทุกฝ่ายยึดถือร่วมกัน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ควรกำหนดแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนให้ชัดเจนเพื่อความเข้าใจตรงกัน

3) **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษากรณี ตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม** (ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ รสชาติอาหารและความงามอันเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การบริการการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะแหล่งน้ำ ธรรมชาติ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

4) **ศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยฮังในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์** (พนิตตา สิงห์ครา, 2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นจากประชาชนในหมู่บ้านและบุคคลภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะพักผ่อนในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาแล้วประมาณ 3-4 ปี สามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกระหว่าง 200-600 บาท/เดือน แม้รายได้ไม่สูงนักแต่ก็สร้างความพึงพอใจแก่ชุมชน เพราะทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตถูกรักษาไว้ภายใต้การจัดการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในแง่สังคม พบว่า ชุมชนมีการแบ่งโครงสร้างขององค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี อีกทั้ง ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถสั่งและชักชวนให้สมาชิกชุมชนร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้

5) **การจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช (ตมา ณ ระนอง, 2545)** ผลการศึกษา พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนศิรีวงมี 3 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุนเพื่อให้เกิดทุนหมุนเวียนในชุมชนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการจัดสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล การศึกษา และการพัฒนาชุมชนด้วย 2) กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริม นอกจากทำเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งภายในชุมชนด้วย 3) กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนในมีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่ดูแลเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนศิรีวงด้วย และชุมชนคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการการท่องเที่ยวในด้านการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม จะทำให้เกิดความรักชุมชนมากขึ้น เกิดความภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ตามลำดับ คือ มีส่วนร่วมในการประชุม การรับผลประโยชน์ การตัดสินใจ การปฏิบัติ และการประเมินผล

6) **ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา (ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2545)** ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านฮ่อมไฮมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีกว๊านพะเยาและกิจกรรมของชุมชนเป็นทรัพยากรและความสะดวกในการเข้าถึง สำหรับจุดอ่อนที่สำคัญของการพัฒนา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษา พบว่า ควรจะต้องมีแผนงานที่สำคัญ 5 แผนงาน ประกอบด้วย แผนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อม แผนรักษาความปลอดภัยและแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

7) **ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอกุระติง จังหวัดเลย (เกษมา ประจง, 2546)** ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวส่งผลทั้งทางบวกและลบ โดยทางบวกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ การลดภาวะการว่างงาน การสร้างความสามัคคีในชุมชน การป้องกันการอพยพย้ายถิ่น การเสริมสร้างการศึกษา ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมคุณค่าสิ่งแวดล้อม การพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมชุมชน ส่วนผลทางลบ ได้แก่ ปัญหา

รายได้ไม่แน่นอน ค่าครองชีพ การแบ่งปันผลประโยชน์ การถือครองที่ดิน เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และค่านิยม ความไม่เป็นธรรมในสังคม อาชญากรรม ความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยมในการครองชีพ การแต่งกาย ภาษา การทำลายชีวภาพและภูมิทัศน์ของชุมชน จึงควรใช้ยุทธศาสตร์ การจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ปัจจัยที่เอื้ออำนวยเพื่อพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการพัฒนาอาชีพ ควรใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริหารจัดการและสร้าง ความรู้ความเข้าใจในการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแก่ชุมชนให้เป็นมรดกสืบทอดกับคนรุ่นต่อไป

8) **การพัฒนากระบวนมาตรฐานคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยว: กรณีแหล่งท่องเที่ยว สวนหินผางาม กิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ระยะเวลา ระยะที่ 1 (สุทิน สุขคง และคณะ, 2546)** โดยใช้ กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่า ระยะเริ่มต้นมีการบริหารจัดการโดยกิ่งอำเภอ หนองหินจังหวัดเลย และปัจจุบันบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลปวนพุก กิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนใหญ่เป็นการนำเที่ยวจุดต่างๆ การซื้ออาหารและของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว ปัญหาทั่วไปของการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนยังมีส่วนร่วมน้อย กิจกรรมสร้างรายได้ น้อย มีคฤหาสน์ไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลสำคัญ ชุมชนไม่เข้าใจและวิตกกับการประกาศจัดตั้งวน อุทยานผางาม น้ำไม่เพียงพอสำหรับการอุปโภคบริโภคในฤดูแล้ง คุณภาพน้ำลดลง เพราะน้ำเสียจาก ชยะ สิ่งปฏิกูลที่ซึมลงสู่ชั้นน้ำใต้ดิน

9) **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม (มธุวรรณ พลวัน, 2546)** ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการการท่องเที่ยวใน ด้านต่างๆ อาทิ การล่องเรือขายผลผลิตจากการเกษตร วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ สิ่งแวดล้อม ทิวทัศน์ และบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ มีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ในด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางสะดวกปลอดภัย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับถึง ชยะ และสุขภาพสาธารณะ สำหรับอรรถาศัยของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ในด้าน ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือและไม่ตรีจิต

10) **ความพร้อมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว เชนิเวศ: กรณีศึกษาหมู่บ้านป่าสักงาน ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ (โฉมศิริ ทิมสุทิน, 2547)** ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านบริบทของชุมชนหมู่บ้านป่าสักงานมีความพร้อมทางด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวมี ลักษณะของป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทางพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ มีทรัพยากร ท่องเที่ยวประเภทวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ ลักษณะ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การพักผ่อน โดยจัดให้มีการศึกษาและสร้าง จิตสำนึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องเกิดการเรียนรู้ และเกิดจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม 2) ความพร้อมในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชนิเวศ มีระดับความพร้อม ของโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนบ้านป่าสักงานตามลำดับ ได้แก่ ด้านสถานที่พักผ่อนมีความพร้อมมาก ในด้านความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ความพร้อมในการ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความ พร้อมรองลงมา สำหรับการจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การสื่อ

ความหมายป้ายหรือสัญลักษณ์และการพัฒนาบุคลากร การออกกฎระเบียบ ข้อบังคับในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ไม่มีความพร้อมในการจัดการ ส่วนความพร้อมในการจัดการให้การศึกษาและกิจกรรม พบว่ามีความพร้อมในระดับหนึ่ง เนื่องจากชุมชนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมที่อาจก่อผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ที่มีความเปราะบางของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจากหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) ความพร้อมในการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความพร้อมน้อยที่สุด สาเหตุที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมภายในชุมชนน้อยมาก ได้แก่ การที่ชาวบ้านคิดว่าพื้นที่ของหมู่บ้านอยู่ในการปกครองของหน่วยงานราชการทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการดำเนินการท่องเที่ยว และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมน้อยเพราะชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว จึงขาดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

11) การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (จารุเชษฐ์ เรื่องสุวรรณ, 2547) ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนยี่สารมีแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวในชุมชนเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนมีการเตรียมความพร้อมและการบริการตามความต้องการของชุมชน เช่น เงินทุน มีคฤหาสน์ อาสาสมัครเล่าเรื่องราวในชุมชน การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลสวัสดิภาพนักท่องเที่ยว การดำเนินการอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการชุมชนซึ่งคัดเลือกขึ้นมา

12) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยอี จังหวัดแม่ฮ่องสอน (สุริรัตน์ คชสวัสดิ์, 2549) ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมวางแผน การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินงาน การรักษาและฟื้นฟูทรัพยากร มีการร่วมจัดสรรรายได้อย่างทั่วถึงและชุมชนบ้านห้วยอี เป็นหมู่บ้านเล็ก แต่ได้รับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวจากองค์กรภายนอก โดยมีการประชุมแจ้งให้ชาวบ้านร่วมรับรู้และติดตามผล ได้มีการศึกษาดูงานจากหมู่บ้านอื่น โดยองค์กรภายนอกจะเป็นพี่เลี้ยงในช่วงแรก ชุมชนมีความภาคภูมิใจ มีความเป็นอยู่เรียบง่าย เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับปัญหาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัญหาการลักลอบเข้าไปเก็บกล้วยไม้และพรรณไม้หายากในพื้นที่และเรื่องขอบเขตของพื้นที่อุทยาน

2.13.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว

1) การสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 16-22) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนประมาณสองในสามมีประสบการณ์เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ช่องทางข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยการบอกเล่าผ่านตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อน หรือครอบครัว/ญาติ รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ช่องทางสังคมออนไลน์ และนิตยสาร ตามลำดับ โดยภายหลังรับข่าวสารแล้ว นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมาเพื่อน ครอบครัวหรือญาติ และบริษัทที่ทำงาน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางให้ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ต่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนเพื่อ “พักผ่อนหย่อนใจ” เป็นหลัก ขณะที่การเดินทางมาเพื่อช้อปปิ้งและประกอบธุรกิจ มีสัดส่วนรองลงมา

ส่วนในการเตรียมการเพื่อเยือนประเทศไทยนั้น กว่าครึ่งหนึ่งเลือกการจองตั๋ว หรือที่พัก หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางผ่านการจองทางระบบออนไลน์ สำหรับรายละเอียดการเดินทางส่วนใหญ่เลือก “กำหนดแผนการเดินทางเอง” พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในช่วงที่ผ่านมา เกือบทั้งหมดเลือกเดินทางมาประเทศไทยด้วยเที่ยวบิน “แบบปกติ” แต่ก็มีนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 27.3) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว กัมพูชา และมาเลเซีย เลือกเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยผ่านช่องทางบกโดยใช้รถยนต์/รถบัส นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซียส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 6.4) ยังเลือกเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทางทะเล

ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทมากที่สุด ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเลือกพักบ้านเพื่อน หรือบ้านคนรู้จัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว และกัมพูชา ที่มีสัดส่วนการเข้าพักบ้านคนรู้จักในสัดส่วนที่สูง รองลงมาเป็นที่พักประเภทเกสต์เฮาส์หรือโฮสเทล เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และบังกาลี ตามลำดับ เมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากลับไป ด้วยประเภทสินค้าที่นิยมซื้อระหว่างเดินทางมาเยือนประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า ของที่ระลึก อาหารไทยขนมหรือผลไม้ไทย เครื่องประดับหรืออัญมณีและเครื่องสำอาง ตามลำดับ

กิจกรรมอันเป็นที่นิยมระหว่างการเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน 5 อันดับแรกได้แก่ การรับประทานอาหารไทย รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กิจกรรมชายหาด การท่องเที่ยวชมความงาม และการนวดและสปา

2) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ, 2550) ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดการแถลงข่าวให้หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แม้ชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่างๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้เวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเท

งบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

3) **พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้** (พิสมัย ประชานันท์ และคณะ, 2550) ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 เดือน โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยคือ รถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรมหรือบ้านญาติและบ้านเพื่อน ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือ มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท สำหรับด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก และด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสถานที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักและด้านบริษัทท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้าน

ร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4) การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ (อัญญา หลาวทอง และคณะ, 2550) ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จัปจ่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การให้บริการอาหาร สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ ป้ายบอกทาง ช่องทางการซื้อบริการ เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน การสร้างรายได้และผลประโยชน์ตอบแทน งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่าวิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ส่วนการวางแผนการตลาดเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 8Ps ได้แก่ 1) การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว 3) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว 4) การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 5) การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว 6) การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว 7) การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 8) การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาดตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการ

ท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน เอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทําวินิจฉัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมี การวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม

5) **เส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม** (อภิโชค เลขะกุล และ กรุณา รักชิวิน, 2546) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง 2) นำเสนอวิธีการและรูปแบบการพัฒนา และการจัดการสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ที่สามารถ สร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อม ของชุมชน 3) จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายโดยการพัฒนาชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีศักยภาพ ให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และ สนองต่อความต้องการของชุมชนและผู้ประกอบการ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะดั้งเดิมบางประการ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และลักษณะที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ ลักษณะสภาพแวดล้อมแบบพื้น ถิ่น กิจกรรมและบรรยากาศการผลิต ความเขียวชอุ่มของพืชพรรณและความร่มรื่น จุดเน้นหนทางการและ เพอร์นิเจอร์ประกอบ อาคารที่มีลักษณะเก่าที่มีลักษณะดั้งเดิม และการจัดแสดงสินค้าที่มีสีสันและ หลากหลาย การวิเคราะห์มิติฐานมูลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนของนักท่องเที่ยวโดยใช้ Factor Analysis ได้ผลออกมาเป็น 7 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ถนนและลานคอนกรีต มิติที่ 2 กิจกรรมการ ผลิต มิติที่ 3 ซอยธรรมชาติ ทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น มิติที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ มิติที่ 5 ร้านค้าสองฝั่งคลอง มิติที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ และมิติที่ 7 ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว รูปแบบจากมิติที่ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสามชุมชนยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบของการ แบ่งมิติไม่ได้มาจากความแตกต่างระหว่างชุมชน หากแต่เป็นความแตกต่างทางรูปแบบย่อยๆ ซึ่งเป็น ลักษณะร่วมระหว่างชุมชน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุตัวแปร ยังพบว่า ปัจจัยบางประการทางการตลาดการท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความ ชื่นชอบต่อมิติทางกายภาพต่างๆ และสามารถที่จะใช้ในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะทาง กายภาพที่ต้องการได้ โดยมีแนวทางในการพัฒนา ได้แก่ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน การ อนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมที่รับรู้ได้และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การปรับปรุงส่วนที่ได้รับความนิยมต่ำ การ ใช้รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้และเป็นที่ยอมรับ และการนำเสนอ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นระบบ การสาธิตวิธีผลิต และการมีส่วนร่วมในการทดลองผลิต คำแนะนำในการพัฒนาถูกนำไปใช้ในการนำเสนอแผนที่แสดงแนวทางการพัฒนาพื้นที่และ องค์ประกอบต่างๆ ของทั้งสามชุมชน และแผนที่ท่องเที่ยวที่แสดงเส้นทางปัจจุบันและเส้นทางที่ แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว

2.13.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1) **แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้** (ปองพล ธีวาทย์กุล และคณะ, 2550) ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ การพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์พัฒนาด้านอื่นๆ สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเบื้องต้นโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบงานสนับสนุนการท่องเที่ยว

2.13.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

1) **บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสาน** (สำเนาวิ เสาวกุล และคณะ, 2550) ผลการศึกษา พบว่า บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อบทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ และประสบการณ์การปฏิบัติงาน ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในขณะที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้น้อย ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่มี การกำหนดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอีสานใต้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมแก่หน่วยงานของรัฐ ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มอินโดจีนและสามเหลี่ยมมรกต พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเกิดความรักกับท้องถิ่นและประเทศ สนับสนุนให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนมีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้น การนำเสนอของดีมีคุณภาพประจำท้องถิ่นของตน (สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ชุมชนมีอาชีพเสริม และเกิดรายได้ กลุ่มผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอีสานใต้มีความคาดหวังว่า รัฐบาลควรมอบอำนาจด้านการบริหารจัดการให้กับองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีอำนาจในการจัดการ มีแต่ภารกิจ ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ล้ำค่าของจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาสถานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น การจัดทำสนามบินที่เป็นจุดเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอีสานใต้ พัฒนาสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ให้สวยงามและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และความปลอดภัยเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและกลุ่มปราสาทหินของทุกจังหวัดให้มี

การเชื่อมโยงและส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวต่อเนื่องกันทุกจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในด้านการบริการ ภาษาและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และอาหารพื้นบ้านให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเป็นสินค้าที่ถูกต้องของผู้มาเยือน ปัญหาอุปสรรค ขาดงบประมาณในการส่งเสริม การสนับสนุนและการพัฒนาจากภาครัฐ การคมนาคมในการท่องเที่ยวยังขาดความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ที่พักไม่เพียงพอหรือไม่ดึงดูดเท่าที่ควร การจัดการของผู้บริหาร ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐต้องสนับสนุนการดูแลการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ บำรุงรักษาโบราณวัตถุและโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเชิงนิเวศยังต้องอาศัยน้ำฝนเป็นปัจจัยหลัก ต้องการความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถ่ายโอนให้ท้องถิ่นดูแล รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว

2.13.5 การท่องเที่ยวโดยชุมชน

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริเวณเทศบาลตำบลอัมพวา เขตพื้นที่ใกล้เคียง (มินตรา ติรณปริญญ์, 2549) ผลการศึกษา พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดการการประสานงาน 6 ด้าน คือ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการการท่องเที่ยว การให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนและเยาวชน การส่งเสริมการตลาดและนำเที่ยว และการส่งเสริมการลงทุนโดยเทศบาลอัมพวามีศักยภาพหลายด้าน เหมาะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในพื้นที่ ภายใต้แนวทางการอนุรักษ์ โดยควรแบ่งเขตการใช้ที่ดินเพื่อการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในเทศบาลและพื้นที่ใกล้เคียงแบบครบวงจร รวมทั้งควบคุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ต่างๆ เช่น พื้นที่บริเวณตลาดน้ำอูทยาน ร.2 มูลนิธิชัยพัฒนาและบริเวณริมเขื่อนหน้าที่ว่าการอำเภอัมพวา เป็นต้น

2) ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอำเภอกัลยาณิวัฒนาในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในตำบลบ้านจันทร์ และตำบลแจ่มหลวง อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในตำบลบ้านจันทร์ จำนวน 100 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชนและคนในชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ด้านพื้นที่ของตำบลบ้านจันทร์ และตำบลแจ่มหลวง มีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่นำเรียนรู้และมีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแหล่งธรรมชาติ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม มีประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับป่า มีผ้าทอที่มีลวดลายและสีสันสวยงาม การคมนาคมเข้าสู่พื้นที่มี 2 เส้นทาง ชุมชน

ต้องการการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการการส่งเสริมความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ต้องการความรู้เรื่องการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความโปร่งใสในระดับมาก รองลงมาเป็น ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภายนอกพื้นที่ นอกจากนี้ คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะมีผลต่อการพัฒนาชุมชน แต่คนในชุมชนขาดความมั่นใจในการเริ่มต้นจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและจากความต้องการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ต้องการความรู้เรื่องการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความโปร่งใสและต้องการได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภายนอกพื้นที่

3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา: บ้านสาโรโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วรอนงค์ โกวิทเสถียรชัย, 2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยชุมชนมีส่วนร่วมได้ด้วยตนเอง ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสมสำหรับบ้านสาโร ได้แก่ 1) การจัดการด้านองค์กร ชุมชนตั้งคณะกรรมการบริหารชุมชน โดยแบ่งบทบาทและหน้าที่ กำหนดกฎระเบียบ ข้อตกลงสำหรับนักท่องเที่ยว และข้อตกลงในกลุ่มคณะกรรมการบริหารชุมชนอย่างชัดเจน 2) การจัดการด้านการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่การจองที่พัก การจัดสรรบ้านพัก การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และการอำลานักท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย รายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว 4) การจัดการด้านการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การจัดการด้านบัญชี ได้แก่ บัญชีครัวเรือน และบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนดังกล่าวทำให้เกิดจิตสำนึกรักและหวงแหนบ้านเกิด มีความรู้สึกถึงความเป็นครอบครัว เป็นญาติพี่น้อง มีความสามัคคีปรองดอง และร่วมกันทำให้ชุมชนของตนก้าวหน้าขึ้น สร้างความประทับใจที่อบอุ่นให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ถือเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

4) รูปแบบการจัดการและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1 (โฉมศิริ ทิมสุทิน และคณะ, 2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากลไกในการเชื่อมประสานให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ศึกษารูปแบบและวิธีการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) จัดทำแผนงานการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจความพร้อมของชุมชนด้วยการ Check list ประชุมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ SWOT และจัดเวทีสรุปขีดความสามารถของแต่ละชุมชน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีความพร้อมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านแม่กำปอง ชุมชนบ้านแม่กลางหลวง กลุ่มที่มีความพร้อมในระดับหนึ่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านถ้ำ หนองเป็ย (ขาดความพร้อมด้านการตลาด) ชุมชนดอยหลวง เชียงดาว (ขาดความพร้อมด้านการมีส่วนร่วม) ชุมชนม้งดอยปุย (ขาดความพร้อมในการจัดการด้านพื้นที่และการพัฒนาแหล่งที่พัก) และกลุ่มที่ไม่มีความพร้อม ได้แก่ ชุมชนห้วยน้ำริน (ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชน) สำหรับรูปแบบและวิธีการจัดการเครือข่าย จำเป็นต้องจัดตั้งเป็นองค์กรเครือข่ายของชุมชนที่มีการดำเนินการด้าน

ท่องเที่ยวโดยชุมชนและต้องมีการพบปะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและการดำเนินกิจกรรมของแต่ละชุมชน ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดประชุมประจำเดือนอย่างต่อเนื่องและการร่วมสำรวจเส้นทางพื้นที่เพื่อจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงเครือข่ายภายในแต่ละชุมชน ซึ่งแบ่งเป็นเส้นทางเชียงดาว หนองเปื้อย เส้นทางดอยปุย แม่กำปอง และเส้นทางดอยปุย แม่กลางหลวง ส่วนรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายฯ มีทั้งเงินทุนที่ต้องระดมทุนและขายหุ้นกันทั้ง 6 ชุมชน มีศูนย์กลางประสานงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาติดต่อและทำการตลาด พัฒนาศักยภาพและประชาสัมพันธ์ และกำไรที่ได้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนเท่ากัน สำหรับใช้บริหารงานของศูนย์และปันผลกลับสู่ชุมชน โครงสร้างขององค์กรประกอบด้วย ประธานเครือข่าย ที่ปรึกษา คณะกรรมการฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายธุรการ บัญชี และฝ่ายพัฒนา

5) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านผาแตก หมู่ที่ 10 ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (ดุชนีย์ ขาวนา และคณะ, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านผาแตกและสถานการณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ 2) รวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศักยภาพของชุมชนในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน 3) ศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาแตก ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ชาวบ้านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนการพัฒนา ซึ่งที่ผ่านมาเกิดปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวเนื่องจากการขาดความรู้และความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ขาดทักษะในการจัดการและมีทัศนคติในเชิงลบต่อการท่องเที่ยวที่ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้น ชุมชนเป็นผู้ถูกกระทำ ทั้งจากนักท่องเที่ยวที่มองชุมชนเป็นแหล่งขยะมูลฝอยที่นักท่องเที่ยวนำมาหรือจากบางหน่วยงานที่เข้ามาเพียงหวังผลงาน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมกันจัดการทรัพยากรของตนเองที่อยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดแก่ระบบนิเวศและความสัมพันธ์ทางสังคม วิถีชีวิตของตนในชุมชนทั้งประโยชน์การอนุรักษ์และการฟื้นฟู ซึ่งควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอน มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม แนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับศักยภาพทั้งทางพื้นที่และทางสังคมของชุมชน การท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและคนในชุมชนได้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะต่างๆ

6) การสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ (สุภาวิณี ทรงพรวาณิช และคณะ, 2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับประเทศและภูมิภาค 2) สำรวจข้อมูลความต้องการและความมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ 3) ศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน สังเกตแบบมีส่วนร่วม สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระดับบุคคล และการประชุมแบบมีส่วนร่วมตามเทคนิค AIC ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศระหว่างปี 2538-2547 มีการเติบโตอย่างสูง โดยการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลทุกสมัย เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ารายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อขยายผลทาง

เศรษฐกิจในประเทศ โดยมีแนวทางในการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือและสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาว่าชุมชนใดมีความพร้อมและมีศักยภาพที่จะร่วมเป็นเครือข่ายควบคู่กับการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชนของตนเอง ตลอดจนสามารถนำความพร้อมและศักยภาพมาใช้เป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนแห่งอื่นๆ ที่ยังขาดความพร้อม เพื่อขยายเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกไปให้ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ ส่วนแนวทางในการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงรายเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อประกอบการวิเคราะห์คน พื้นที่ โอกาส จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อค้นหาแนวทางการดำเนินการต่อเนื่องในการประสานความร่วมมือกันจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

7) **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของ 4 ชุมชน ตำบลเมืองแหง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1** (เกศรา ใจจันทร์ และคณะ, 2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลชุมชน เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาชุมชน เพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน 2) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมผ่านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของทั้ง 4 ชุมชน 3) สนับสนุนให้ชุมชนเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ตลอดชีวิต ชุมชนมีความเข้มแข็งและสนับสนุนให้ชุมชนมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนเวียงแหงสามารถจะพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยภาพรวมของศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีโบราณสถาน แหล่งโบราณคดีที่เป็นวัดร้าง 44 แห่ง บ่อน้ำชา พระบรมธาตุแสนไห คูเมืองเก่าบ้านเวียงแหง ด้านโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ พระสงฆ์หนึ่งพระแสนแสน กะโหลก ขวานหิน พระมาลา จีเจ้ (ระฆังวงเดือนหรือกังสดาล) หม้อโบราณ ด้านศิลปะการแสดง เช่น รำโต ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ปอยส่าลอง ส่วนการเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ของชุมชนซึ่งต้องใช้เวลาและศักยภาพของตนมากขึ้นในการพัฒนาและจัดการความรู้

8) **การศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแก่งเกาะใหญ่ ตำบลปางมะค่า อำเภอลำปางบุรีรัมย์ จังหวัดกำแพงเพชร ระยะที่ 2** (ชาตรี ชูจิตร และคณะ, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่เน้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการคิดวิเคราะห์ วางแผน ศึกษาเรื่องของตนเอง ตลอดจนลงมือปฏิบัติตามแผนงานนั้น และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนแก่งเกาะใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เน้นการศึกษาทรัพยากรธรรมชาติ ป่าชุมชนและฐานการสื่อความหมายเกี่ยวกับป่าชุมชน รวมทั้งชุมชนยังได้จัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่งเกาะใหญ่เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน นอกจากนั้น ยังเกิดการรวมกลุ่มของเยาวชนในพื้นที่เป็นชมรมมัคคุเทศก์น้อยที่จะนำเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เกิดจากงานวิจัย เกิดกฎ ระเบียบต่างๆ ในการดูแลป่า และการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือในการชักชวนชาวบ้านให้เข้ามามีส่วนร่วม พร้อมทั้งสามารถสร้างสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ของชุมชนให้คงความอุดมสมบูรณ์เพื่อลูกหลานต่อไปในอนาคต

9) **แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่** (พรหมินทร์ พวงมาลา และคณะ, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาสถานการณ์ปัญหาและผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) หาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนแม่กำปองมีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของคนแม่กำปอง ดังนี้ 1) การจัดระบบการบริหารจัดการเงินกองทุนใหม่ โดยยึดหลักการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และเป็นระบบที่สามารถปฏิบัติได้จริง เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการกำหนดและยึดถือปฏิบัติร่วมกัน 2) การจัดทำบัญชีครัวเรือน นับว่าเป็นเครื่องมือในการ “รู้เหตุแห่งตน” สามารถรู้ที่มาที่ไปของการใช้จ่ายในครัวเรือนได้ และสามารถเห็นช่องทางในการลดรายจ่ายในครัวเรือนได้หากแต่ผู้ต้องเข้าใจถึงระบบคิด เป้าหมายในการทำบัญชีครัวเรือนและต้องมีวินัยต่อตนเอง 3) การรวมกลุ่ม เพื่อหาช่องทางในการสร้างทางเลือกเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน โดยเน้นการผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน เจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวได้บริโภคพืชผัก ไข่ ปลาที่ผลิตได้เอง นอกจากจะลดต้นทุนการผลิตแล้ว ยังสามารถสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับคนในชุมชนได้อีก 4) การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเกิดขึ้นบนฐานคิดที่ว่า การพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้นแบบ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง ให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอธิบายเรื่องราวของตนเองให้กับผู้ที่มาเยือนได้รู้จัก เข้าใจและเกิดการเรียนรู้ชุมชนสามารถหาแนวทางในการจัดการชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การจัดระบบการจัดการรายได้จากการท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และสามารถแจกแจงให้กับชาวบ้านโดยส่วนใหญ่ได้เข้าใจตรงกันและสามารถลดความไม่เข้าใจเรื่องการจัดสรรเงินรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวการรวมกลุ่มอาชีพ เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ผลจากกิจกรรมนี้สามารถสะท้อนวิธีการจัดการชุมชนที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด เพราะเกิดการรวมกลุ่มเลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ ปลูกผัก และเลี้ยงกบ เพราะนอกจากจะสามารถลดต้นทุนในการผลิตอาหารให้กับนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนได้อีกช่องทางหนึ่งการจัดทำบัญชีครัวเรือนทางกลุ่มคิดว่ามันน่าจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการระบบบัญชีของสมาชิกแต่ละครัวเรือน แต่แนวทางนี้ต้องใช้ความสนใจและความพร้อมในการทำของสมาชิกกลุ่ม หากประเมินความสำเร็จแล้วในการทำบัญชีครัวเรือนนั้น ชุมชนแม่กำปองไม่สามารถทำได้ทั้งชุมชน ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะในความเป็นจริง ณ ปัจจุบันมีคนทำประมาณ 10 คนที่ต่อเนื่อง หากแต่ขาดความต่อเนื่องในแง่ของกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อให้เห็นตัวเลขจากการวิเคราะห์ว่ามีผลต่อการจัดระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับครัวเรือนและระดับชุมชนได้อย่างไร การจัดทำศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เป็นอีกหนึ่งรูปธรรมที่แสดงให้เห็นถึงการการพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้นแบบ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยเงื่อนไขความสำเร็จ มีดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การที่ทุกคนในชุมชนเห็นปัญหาร่วม รู้สึกว่าเรื่องที่กำลังทำเป็นปัญหาร่วมกันก็จะลงมือปฏิบัติเพื่อหาทางออกร่วมกัน 3) บางหนทางในการแก้ไขปัญหา นั้น อาจใช้ได้สำหรับบางชุมชน แต่กลับบางชุมชนอาจจะใช้ไม่ได้ผล เช่น เรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นต้น 4) ในการทำงานควรมีการพูดคุย ประชุมอย่างต่อเนื่องรวมทั้งรับฟังปัญหาของทุกคนร่วมกัน 5) ปัญหาที่มิวิจยอยากแก้ไข เป็นเรื่องชัดเจนที่ชุมชนประสบ

ปัญหาอยู่และอยากหาทางออกให้กับชุมชนของตนเอง 6) ทีมวิจัยชาวบ้าน ทีมวิจัยหรือตัวบุคคลที่ทำงานวิจัยชุดนี้ถือเป็นทีมชาวบ้านกันเองทั้งหมดรวมทั้งเป็นแกนนำของชุมชนที่มาทำงานวิจัยให้กับชุมชน จึงเป็นการแก้ปัญหาที่มาจากตัวชาวบ้านเองทั้งหมด มีวิธีการคิดหรือการทำงานที่เข้าใจบริบทของคนและพื้นที่เป็นอย่างดี 7) ความอดทนของทีมวิจัย ซึ่งมีความอดทนที่จะเรียนรู้กับคนในชุมชนและวิธีการทำงานกับชุมชนโดยใช้เวลาปรับเปลี่ยนและแก้ไขปัญหารื่องความไม่เข้าใจและไม่สนใจของชาวบ้านในชุมชนเป็นอย่างมาก จากเริ่มแรกการจัดเวทีสร้างความเข้าใจตามกลุ่มบ้านต่างๆ ไม่ประสบความสำเร็จ จึงใช้วิธีการเข้าพูดคุยเป็นรายบ้าน รายคน และรายกลุ่มย่อยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้กระบวนการมีส่วนร่วมได้เกิดขึ้นได้จริง 8) กลไกการเรียนรู้ของชุมชน นำวิธีการใช้กระบวนการล้อมวงประชุมพูดคุยกันจากจุดเริ่มต้นของการทำงานวิจัย มาใช้กับการทำงานเรื่องอื่นๆ นำสู่วิธีการประชาธิปไตยในชุมชนของคนในชุมชนได้ผลอย่างยิ่ง เพราะที่ผ่านมามีชุมชนบ้านแม่กำปองขาดเรื่องการพบปะพูดคุยกันปัญหาหลายเรื่องจึงไม่ได้รับการแก้ไขจากการมีส่วนร่วมของทุกคน ทีมวิจัยได้เรียนรู้วิธีการทำงานและนำวิธีการแบบนี้ไปใช้กับการทำงานอื่นๆ หลังจบโครงการวิจัยต่อไปด้วย 9) การให้บทบาทและความสำคัญกับคนในชุมชนทุกกลุ่ม อาทิ การเก็บข้อมูลองค์ความรู้สมุนไพร คนเฒ่าคนแก่รู้สึกมีคุณค่าเกิดขึ้น จึงตั้งกลุ่มสมุนไพร และมีล้อมวงพบปะพูดคุยกันเป็นประจำ ทำให้คุณภาพชีวิตคนสูงอายุในหมู่บ้านดีขึ้น หรือ การถอดองค์ความรู้เรื่องสัตว์ป่า พันธุ์พืชในป่า เส้นทางเดินป่า ศึกษาธรรมชาติจากผู้ที่เคยเป็นอดีตพราน และให้มีบทบาทกลายเป็นคนนำเที่ยวถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องป่า ชาวบ้านเกิดความเข้าใจเรื่องอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น 10) คนในชุมชนคิดเป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะทีมวิจัยซึ่งถือเป็นผู้ร่วมกันชวนชาวบ้านคิด จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จะคิดเกี่ยวกับการจัดการหลายเรื่องที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชนเรื่องกฎระเบียบ มาตรการต่างๆที่จะดูแลรักษาระบบท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนของชุมชน 11) แกนนำหรือหัวหน้าทีมวิจัยมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีบุคลิกลักษณะที่ชอบศึกษาข้อมูลจากภายนอกติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวภายนอกอยู่ตลอดเวลา และมักชวนให้ชาวบ้านร่วมกันคิดต่อในการทำงานต่างๆ ทุกเรื่องแม้ไม่ใช่เรื่องท่องเที่ยว และเป็นผู้ที่สนใจให้ความสำคัญกับการใช้ งานท่องเที่ยวของชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างสำนึกในชุมชนกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน 12) การขยายผล เชื่อมประสานกับหน่วยงานองค์กรภาคีต่างๆ ในพื้นที่ เข้ามาสนับสนุนการทำงานของชุมชนต่อไปหลังจบโครงการวิจัย ซึ่งเป็นความสามารถที่ทำให้ผลของงานวิจัยไปนำไปใช้ต่อเรื่องงานพัฒนาให้กับชุมชนอย่างเป็นรูปแบบ 13) แหล่งศึกษาเรียนรู้ เป็นชุมชนต้นแบบการศึกษาดูงานด้านการจัดการภายในชุมชนที่เกิดขึ้นโดยภูมิปัญญาชาวบ้านวิถีชีวิตวิธีการจัดการแบบชาวบ้าน เป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้จากชาวบ้านที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเองค้นพบเอง และถ่ายทอดให้กับชุมชนด้วยตนเอง และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นชุมชนนี้ยังได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ของชาวบ้านให้กับ หน่วยงานต่างๆ นำกลับไปปรับใช้ได้อีกด้วย

บทเรียนจากการดำเนินงาน มีดังนี้ 1) ชาวบ้านได้เรียนรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนมากขึ้น 2) เกิดการกระตุ้นความคิด ในเรื่องการจัดระบบบัญชีภายในครอบครัวและกระตุ้นเรื่องระบบเศรษฐกิจในชุมชน 3) ไม่มองข้ามวิถีชีวิตเดิมๆ ที่เคยอยู่และเคยเป็น 4) เกิดการเรียนรู้หลักการพึ่งพาตนเองตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถเอาไปใช้ปฏิบัติจริงได้ในครัวเรือน 5) ชาวบ้านรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 6) การเข้าไปคุยแต่ละปางได้ผลดีกว่าการประชุมรวม (ในการทำแบบประเมิน) 7)

ผู้นำ แกนนำชุมชนเป็นแบบอย่างกระบวนการที่จะทำให้คนในชุมชนตระหนักต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น สิ่งสำคัญอีกอย่าง คือ การที่ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างต่อเรื่องนั้นๆ ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงผู้ใหญ่บ้าน แต่หมายรวมถึงแกนนำ กลุ่มคนที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนงานหน้าหมู่บ้าน ชุมชนเล็กๆอย่างบ้านแม่กำปองให้ความสำคัญกับผู้นำมาก ถ้าผู้นำสามารถเป็นแบบอย่างและสร้างรูปธรรมให้เห็นได้ชัดเจน คนในชุมชนส่วนใหญ่ก็จะเริ่มคิดพิจารณาเห็นร่วมและจะมีการบอกต่อกันเป็นวงกว้างออกไป

10) การประมวลองค์ความรู้ สถานภาพ และสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง (ศุภลักษณ์ วิริยะสุนัน และคณะ, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยการสัมภาษณ์ เก็บแบบสอบถาม และจัดเวทีวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีชุมชนท่องเที่ยว 26 แห่ง ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ ที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม แยกเป็นจังหวัดตาก 4 แห่ง สุโขทัย 4 แห่ง พิษณุโลก 6 แห่ง กำแพงเพชร 3 แห่ง พิจิตร 2 แห่ง และเพชรบูรณ์ 7 แห่ง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 มิติ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว องค์การชุมชน การบริหารจัดการ และการเรียนรู้ พบว่า ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวครบทั้ง 4 องค์ประกอบ มี 9 แห่ง จัดการท่องเที่ยวโดยมี 3 องค์ประกอบ 7 แห่ง จัดการท่องเที่ยวโดยมี 2 องค์ประกอบ 2 แห่ง และจัดการท่องเที่ยวโดยมีเพียง 1 องค์ประกอบ 8 แห่ง ส่วนผลการสืบค้นและรวบรวมฐานข้อมูลงานวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่างตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 22 เรื่อง แบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1) การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน 9 เรื่อง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว 7 เรื่อง 3) การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว 4 เรื่อง 4) ผลกระทบของการท่องเที่ยว 1 เรื่อง สำหรับการศึกษารายนโยบายและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนา 3 ปี จำแนกตามโครงการเป็น 4 ประเภท คือ 1) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 3) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) โครงการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมแล้ว ผลการศึกษา พบว่า ทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการคิดและพัฒนาแบบแยกส่วน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร้ทิศทาง ผ่านการกระตุ้นทางเศรษฐกิจจากภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

11) แนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น และสถานประกอบการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบ้านปาง อำเภอบางบาล จังหวัดพะเยา ระยะเวลา 1 (ประยงค์ บุญไทย และคณะ, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์ที่มีความหลากหลายของกลุ่มคน 2) ศึกษาแนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับสถานประกอบการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เสริมสร้างศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนมีศักยภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยกายภาพชุมชนถูกล้อมรอบด้วยหุบเขาทั้ง 2 ด้าน มีสายน้ำ ลำห้วยไหลผ่านตลอด ทำให้

พื้นที่ที่มีความชุ่มชื้นตลอดปี เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้ง มีสถานประกอบการต่างๆ เช่น บ้านพักตากอากาศ รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง พบพรรณไม้หลากหลายชนิด เป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งพืช ผัก สมุนไพรพื้นบ้าน มีน้ำตก 2 แห่ง คือ น้ำตกตาดครก น้ำตกศรีสังวาล มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณป่าต้นน้ำ พบ “ตาน้ำ” ที่ห้วยน้ำน้ก และมีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของหมู่บ้านได้ทั้งหมด 2 จุด คือ จุดชมวิวดอยเลี่ยม 1 และ 2 ส่วนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม แยกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งเรียนรู้อันหลากหลาย ที่ชุมชนยังคงสามารถรักษาขนบธรรมเนียมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี พร้อมถ่ายทอดให้เด็ก เยาวชนและคนที่อยากศึกษาได้ต่อไป และการท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ป่าไม่มีความอุดมสมบูรณ์ พรรณไม้หลากหลายชนิด มีน้ำตก ป่าต้นน้ำ จุดชมวิว เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

12) **แนวทางประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและสถานประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ้านปาง อำเภอลำดอง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 2** (ประยงค์ บุญไทย และคณะ, 2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์ที่มีความหลากหลายของกลุ่มคน 2) ศึกษาแนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับสถานประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) เสริมสร้างศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับบ้านเก้าเตื่อ หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านปาง อำเภอลำดอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทีมวิจัยชุมชนเป็นผู้ศึกษา หรือดำเนินการหลัก ผลการศึกษา พบว่า

- **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** ที่เหมาะสม แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ **แหล่งเรียนรู้อันหลากหลาย** ที่ชุมชนยังคงสามารถรักษาขนบธรรมเนียม และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งถ่ายทอดให้แก่เด็ก เยาวชน และคนอยากศึกษาต่อไป และ**การท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม** ป่าไม่มีความอุดมสมบูรณ์ พรรณไม้หลากหลายชนิด มีน้ำตก ป่าต้นน้ำ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนอกจากรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแล้ว ยังมี **ความเหมาะสมระหว่างชุมชน** ที่ทางทีมงานได้คำนึงถึงตัวชุมชนหรือภาพรวมของชุมชนที่ต้องประกอบด้วยหลายส่วนมากกว่าที่จะให้ความสำคัญแก่รูปแบบที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความสมดุลสอดคล้องกัน ที่สามารถทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

- **แนวทางในการประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการ** กระบวนการวิจัยสามารถพัฒนาระดับความร่วมมือระหว่างชุมชนกับสถานประกอบการ มีข้อสรุปเป็นรูปแบบแนวทาง ให้ชุมชนสามารถปฏิบัติสืบทอดไปได้ คือ 1) การติดต่อประสานงานและการสื่อสารที่เป็นระบบระหว่างชุมชน ทีมงานท่องเที่ยว และสถานประกอบการ มีการประชุมร่วมกันเดือนละครั้งโดยวิธีหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพในสถานประกอบการแต่ละแห่งรวมทั้งตัวชุมชนด้วย 2) มีกิจกรรมทำต่อเนื่อง ระหว่างทีมงานท่องเที่ยวชุมชน และสถานประกอบการ

- **ชุมชนมีศักยภาพสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนอย่างยั่งยืน** โดยการนำประสบการณ์ และบทเรียนที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนา ตนเองให้เกิดทักษะความรู้ความสามารถ เกิดความเชื่อมั่น กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงออก ที่สามารถนำศักยภาพที่เกิดขึ้นมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว เช่น นำทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา

พื้นบ้าน ที่เป็นศักยภาพของชุมชน เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสเรียนรู้ธรรมชาติและพักผ่อน หย่อนใจ ที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองมาก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทชุมชน

บทเรียนที่สำคัญ คือ เรียนรู้ ด้านกระบวนการวิจัย ด้านแนวคิด ด้านการทำงานร่วมกัน และด้านการปรับตัว จนเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านทักษะ ด้านนิสัย และด้านแนวความคิด ที่สามารถนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ การบริหารจัดการกลุ่มในด้านบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายยังไม่เป็นระบบ ทีมงานบางส่วนยังขาดความพร้อมในการจัดกิจกรรม มีปัญหาในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยว

13) การพัฒนาศักยภาพนักวิจัย กลไกพี่เลี้ยง และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปีที่ 2/2 (พจนานุกรม และคณะ, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างชุดความรู้ในการสนับสนุนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ศึกษาแนวทางในการสร้างและพัฒนาศักยภาพนักวิจัย พี่เลี้ยง รวมทั้งศูนย์ประสานงานวิจัย 3) ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับประเทศ ให้มีความเข้มแข็งภายใต้กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น โดยเน้นการบริหารงานวิจัย ซึ่งผลการดำเนินงาน คือ โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาและการทำงานร่วมกัน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รูปแบบการตลาด CBT/Marketing Access/FT Guide การจัดการเรียนการสอน CBT การวิจัยการตลาด และระบบฐานข้อมูลงานเครือข่าย

14) โครงการวิจัยเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์จังหวัดพังงา (นารถพงศ์ สุนทรนนท์, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเครื่องมือในการปรับกระบวนการทัศนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์เพื่อการดำเนินการธุรกิจอย่างยั่งยืน 2) หาแนวทางในการขยายผลเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย 3) การพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนของภาคีพันธมิตรในจังหวัดพังงา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและ 4) หาแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ มีกระบวนการวิจัย 7 ขั้นตอน 1) ได้แก่ การประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ 2) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการวางระบบท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ระหว่างภาคีพันธมิตรของเครือข่ายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) การจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการท่องเที่ยวของภาคีพันธมิตรเครือข่าย 4) การจัดทำแผนทิศทางและแผนธุรกิจของเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์และภาคีเครือข่าย 5) การดำเนินการตามแผนฯ ของเครือข่าย 6) การดำเนินการศูนย์เรียนรู้ท่องเที่ยว 7) การติดตามประเมินผลและการสังเคราะห์ตัวแบบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรม การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างบทบาทสมมุติ การพบปะสมาชิกกลุ่ม การศึกษาดูงานร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การผลักดันให้เครือข่ายและภาคีมีแผนในการกำหนดทิศทาง การผลักดันให้มีศูนย์เรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชนและการพบผู้สื่อข่าว ใช้เป็นพัฒนาเครื่องมือในการปรับกระบวนการทัศนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์เพื่อการดำเนินการธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ ประเด็นแนวทางในการขยายผลเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ให้เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเผยแพร่ประสบการณ์ให้ชุมชนที่สนใจเข้าใจปัญหาและอุปสรรค เพื่อเตรียมตัวก่อนตัดสินใจของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น จำเป็นต้องจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่ม ให้เริ่มต้นจากการสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อได้ศึกษาความเป็นไปได้

เกี่ยวกับแนวคิดในการทำงานร่วมกันก่อน จนกระทั่งได้กลุ่มที่มีแนวทางการดำเนินงานสอดคล้อง ต้องกันเข้าร่วมกันในเครือข่ายขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายไปด้วยกัน พร้อมจัดทำแผนทิศทางการพัฒนา กลุ่มขึ้น ประเด็นด้านศูนย์เรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ ดำเนินการในมิติพื้นฐานที่มุ่งบริการ นักท่องเที่ยวให้สามารถรับรู้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ได้ในพื้นที่ ได้แก่ เส้นทางคมนาคม แผนผังชุมชน ป้าย ประชาสัมพันธ์ คำขวัญ เวลาเปิด-ปิดศูนย์ฯ แผนผังโครงสร้างกลุ่มท่องเที่ยวและชุมชนเว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชน (เมนูนำเที่ยว) โบชัวร์โปรแกรมการท่องเที่ยว จุดรับซื้อตกลงจำหน่ายการให้บริการท่องเที่ยว กฎกติกาของชุมชน แจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ก่อนเข้าสู่ชุมชน การรักษาความปลอดภัยและสถานพยาบาลขั้นต้น ส่วนมิติคุณภาพ ให้การดำเนินการให้มี เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชน (เมนูกลุ่มท่องเที่ยว เมนูชุมชนและกิจกรรมชุมชน) คนเล่าเรื่องราวชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน การปรับปรุงวิถีชีวิตให้เป็นแหล่งเรียนรู้ การขึ้นป้ายเชิญชวนนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและประเด็น แนวทางการสนับสนุนของรัฐที่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การให้สถานศึกษาเข้าร่วมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การจัดระบบการกำกับ ดูแล รักษาความปลอดภัย การจัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับคุณภาพครัวเรือน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

15) **การพัฒนาารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน** (มณฑาวดี พูลเกิด, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนโดยชุมชน 2) พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนโดยชุมชน 3) ตรวจสอบและศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนโดยชุมชน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บแบบสอบถาม และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและใช้เทคนิคการประเมินแบบอิงผู้ทรงคุณวุฒิ โดยวิธีการประชุมสัมมนาในการตรวจสอบ และประเมินประสิทธิภาพรูปแบบ ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงระบบเพื่อความยั่งยืนโดยชุมชน **ด้านปัจจัยนำเข้า** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความสามารถของชุมชนและด้านสิ่งจูงใจของชุมชน **ด้านศักยภาพของชุมชน** และการมีส่วนร่วมในการลงทุน **ด้านกระบวนการแปรสภาพ** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการจัดองค์การ **ด้านการบริหารจัดการ** การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรม/ปฏิบัติตามแผน และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล **ด้านผลผลิต** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยว **ด้านการควบคุม** ที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา **ด้านการป้อนกลับ** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการควบคุมที่เกี่ยวกับการป้องกันและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการกำหนด กฎ ระเบียบ กติกา **ด้านสิ่งแวดล้อม** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงระบบเพื่อความยั่งยืน **ด้านความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย** เท่ากับ 4.38 ด้านความถูกต้องครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 **ด้านความเป็นไปได้มีค่าเฉลี่ย** เท่ากับ 4.57 **ด้านความเป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ย** เท่ากับ 4.71 และมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.56

16) **การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง** (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกภาคส่วน 2) ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) ส่งเสริมให้ชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตระหนักและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) เสนอแนะแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้นำชุมชน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 361 คน จาก 17 จังหวัด ผลการศึกษา พบว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ หลายรูปแบบ ได้แก่ การให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปหัตถกรรม และการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ เอกลักษณ์ของชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การคมนาคมที่สะดวก และความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ส่วนจุดด้อยของการจัดการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการบริหารจัดการ และการให้บริการ ซึ่งจะพบว่า การจัดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีลักษณะของการทำงานแยกส่วน ขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน จังหวัด และกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากจัดเวทีเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม กลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการทำแผนปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดตัวแทนภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วนในระดับจังหวัดที่เป็นรูปธรรมในการประสานเชื่อมโยงและขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง และมีการผลักดันให้เกิดเวทีเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนสัญจรขึ้น ภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ด้วยการถอดบทเรียนจากเครือข่าย รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ไม่มีผู้ทำการศึกษาไว้ก่อน งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวในภาพกว้าง ที่ไม่มีการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวแต่อย่างใด ดังนั้นงานวิจัยโครงการนี้ จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ คือ ไม่มีงานวิจัยชิ้นใดทำการศึกษาเรื่องนี้มาก่อน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และตรวจสอบข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพอีกครั้ง ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายและวิธีการสุ่มตัวอย่าง/วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแต่ละประเภท เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาและแผนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มเป้าหมายและวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองซึ่งเป็นแกนนำด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองแต่ละแห่ง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ลาว มาเลเซีย เวียดนาม พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์

2) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน รวม 100 คน ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน รวม 100 คน และผู้นำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน รวม 100 คน สำหรับการสัมภาษณ์ และการประชุมผู้นำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองของไทยเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3) วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ใช้การคัดเลือกแบบลูกโซ่หิมะ (Snowball) กับผู้นำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ภาครัฐ และภาคเอกชน

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ลาว มาเลเซีย เวียดนาม พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 10 ประเทศๆ ละ 400 คน รวม 4,000 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย 4 แห่ง คือ ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา ย่านเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต สำหรับเก็บแบบสอบถาม

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยว (Accidental Random Sampling)

3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาโครงการนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 ชนิด คือ 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว 2) แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง 3) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง 4) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง 5) แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 4 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2) แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)
- ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5) แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
- ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมของโครงการ

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
 -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง^๓ โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977: 49-60) คือ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

โดย IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความจะมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ในการศึกษานี้คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อความให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน ก่อนการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาบริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลภาคสนาม โดยการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการประชุมภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เหมาะสม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามคำถามการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

คำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร ใช้สถิติความถี่และร้อยละเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

คำถามวิจัยข้อที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์นโยบายต่างๆ ของไทยเพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

คำถามวิจัยข้อที่ 4 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรเป็นอย่างไร ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสวงหากลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.7 แผนการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557-กันยายน 2558 โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แผนการวิจัย

ขั้นตอน	เดือน												
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น													
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์บริบท แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศต่างๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย) จากเอกสาร													
3. สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล													
4. ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล													
5. เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 10 ประเทศๆ ละ 400 คน													
6. สัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน													

ขั้นตอน	เดือน												
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
7. สัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองประเทศละ 10 คน													
8. จัดประชุมเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย													
9. วิเคราะห์ข้อมูล													

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.1.1 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเกิดขึ้นบนฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละเมืองที่สร้างความประทับใจและเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่มากนัก เพราะมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวรองมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองยังไม่หลากหลาย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองต่างๆ มีการบริหารจัดการในลักษณะของคณะกรรมการ เพื่อกระจายความรับผิดชอบและผลประโยชน์ต่อคนในชุมชนโดยตรง โดยเฉพาะการกำหนดทิศทางการดำเนินการ ทั้งการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จำนวนนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากร บริบทพื้นที่ วิถีชีวิตชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่เมืองท่องเที่ยวอีกหลายแห่งก็ยังพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการบริหารจัดการ เนื่องจากชุมชนยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ผลการศึกษา พบว่า บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองแบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังภาพ 8



ภาพ 8 บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1) **ความนิยมของนักท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้คนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงมากกว่าคนต่างถิ่นในระยะไกล ยกเว้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในประเทศสิงคโปร์ที่มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีพรมแดนติดกัน

2) **กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก** นักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนิยมการเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน วิถีชีวิตชุมชน การละเล่นในสวนสนุกและการช้อปปิ้ง สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศบรูไนและอินโดนีเซียถือเป็นการท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่โดดเด่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวร่วมศาสนาได้เป็นอย่างมาก ดังตาราง 19

ตาราง 19 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเทศ	กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
บรูไน	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ศาสนสถาน แหล่งมรดกโลก พิพิธภัณฑสถาน และพระราชวัง
กัมพูชา	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน วัด และแหล่งมรดกโลก
อินโดนีเซีย	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน และพิพิธภัณฑสถาน
ลาว	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน วัด พระราชวังและแหล่งมรดกโลก
มาเลเซีย	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน และแหล่งมรดกโลก
ฟิลิปปินส์	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน โบสถ์ และสวนน้ำ
พม่า	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน และวัด
สิงคโปร์	การช้อปปิ้งและการละเล่นในสวนสนุก
ไทย	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน วัด และแหล่งมรดกโลก
เวียดนาม	การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ธรรมชาติ และแหล่งมรดกโลก

3) **นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลในทางปฏิบัติไม่มากนัก

4) ปัญหาและแนวทางแก้ไขการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

4.1) ปัญหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง การไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ยกเว้น สิงคโปร์และฟิลิปปินส์) และภาษาอาเซียนกับนักท่องเที่ยว ความไม่สะดวกของการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวและในแหล่งท่องเที่ยว

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวขาดการบำรุงรักษา และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่หลากหลายและไม่โดดเด่น เป็นต้น

4.2) แนวทางแก้ไขการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย การพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ยกเว้น สิงคโปร์และฟิลิปปินส์) และภาษาอาเซียน การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน การสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) ปัญหาและแนวทางแก้ไขการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

5.1) ปัญหาการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง การไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ยกเว้น สิงคโปร์และฟิลิปปินส์) และภาษาอาเซียนกับนักท่องเที่ยวได้ ความไม่สะดวกของการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวและในแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวขาดการบำรุงรักษา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่หลากหลายและไม่โดดเด่น งบประมาณไม่เพียงพอ และความไม่พร้อมของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

5.2) แนวทางแก้ไขการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย การพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ยกเว้น สิงคโปร์และฟิลิปปินส์) และภาษาอาเซียน การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน การสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในชุมชนให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

สำหรับพื้นที่ศึกษา 4 แห่งของไทย คือ ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ล้วนอยู่ในความรับผิดชอบของเทศบาลนครและมีบริบท ดังนี้

1) ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา มีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดและของย่านนี้ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานวัตถุแห่งชาติ เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2548 นอกจากนี้ ยังมีประตูล้อมพลง ซึ่งตั้งอยู่บริเวณกำแพงเมืองหลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เพลงโคราชซึ่งเป็นเพลงพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของย่านนี้ และมีการการเล่นให้เห็นในบริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีสำหรับการแก้บนในปัจจุบัน วิถีชีวิตและงานเทศกาลที่น่าสนใจ อาทิ สงกรานต์ แห่เทียนพรรษา ปีใหม่ ลอยกระทง ตรุษจีน กินเจ และวันฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน เป็นประจำทุกปี และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบและเคารพต่อท้าวสุรนารี ย่านนี้มีเรื่องเล่าที่สร้างความภาคภูมิใจแก่คนในพื้นที่และผู้เยี่ยมชม คนในบริเวณย่านนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้างทั่วไป มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมากมาย อาทิ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กุนเชียง หมูหยอง หมี่โคราช เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถสองแถว รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อ รถแท็กซี่และรถจักรยานยนต์รับจ้างในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณนี้ ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้เป็นจำนวนมาก

กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของย่านนี้ ได้แก่ การเยี่ยมชมย่านประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต การขนานศาลกล่าว และการช้อปปิ้ง เป็นต้น

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านนี้ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ภาคเอกชนในและนอกชุมชน สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งเทศบาลนครนครราชสีมาส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านเมืองเก่าโคราช ด้วยการกำหนดโครงการต่างๆ ได้แก่ โครงการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการบริการเพื่อเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน โครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน โครงการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Road Show) โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โครงการงานสงกรานต์ โครงการงานแห่เทียนพรรษา โครงการงานวันขึ้นปีใหม่ โครงการงานลอยกระทง โครงการงานตรุษจีน โครงการงานวันฉลองชัยชนะท้าวสุรนารีและโครงการเทศกาลถือศีลกินเจ ไว้ในแผนพัฒนาเทศบาล 3 ปี (2559-2561)

2) ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่มีนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนน้อย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ดังนี้

2.1) การเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์ หรือ ป๋าเวณียี่เป็ง หรือ ยี่เป็งเมือง ถือเป็นวันปีใหม่น่าสนใจสำหรับคนเมืองโดยจะมีการจัดงานประเพณีระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี

2.2) การเยี่ยมชมประเพณีเข้าอินทิล ทุกปีชาวเชียงใหม่จะทำพิธีบูชาเสาอินทิลหรือเสาหลักเมืองที่ชาวเชียงใหม่เรียกว่า “การใส่ขันดอก” มักจัดในช่วงเริ่มต้นฤดูกาลเพาะปลูก เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ชาวบ้านที่กำลังจะทำการเพาะปลูก และเป็นการบูชาเสาหลักเมืองเพื่อให้บ้านเมืองอยู่เย็นเป็นสุข วันที่จัดงานประมาณปลายเดือนพฤษภาคมย่างเข้าเดือนมิถุนายน โดยวันแรม 13 ค่ำ เดือน 8 เรียกว่า “วันเข้าอินทิล” และวันขึ้น 4 ค่ำ เดือน 9 เรียกว่า “วันออกอินทิล”

2.3) การเข้าร่วมประเพณีเดือนยี่เป็งเชียงใหม่ เป็นประเพณีลอยกระทง ซึ่งจัดขึ้นในเดือนสิบสองหรือตรงกับวันเพ็ญเดือนยี่ ขึ้น 14-15 ค่ำ โดยจะมีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ มีการจุดดอกไม้ไฟ ประทัดกระทง ขบวนแห่นางนพมาศ

2.4) การเยี่ยมชมและซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินท่าแพ บริเวณประตูเมืองท่าแพ เชื่อมต่อกับถนนราชดำเนินเปิดเฉพาะวันอาทิตย์ เวลาประมาณ 17.00-22.00 น. เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมากมาย อาทิ สินค้าพื้นเมือง สินค้าแฟชั่น และอาหาร กล่าวคือ สินค้าพื้นเมือง ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่ง เสื้อผ้า ของที่ระลึก กระเป๋า ผ้าพันคอ โคมไฟ เป็นต้น สินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอางและเครื่องประดับ รวมทั้งอาหาร ได้แก่ ขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา ใส่อั่ว แหนม และโรตี่ เป็นต้น

2.5) การชมวิถีชีวิตล้านนา ทั้งการแต่งกาย อาหาร ลักษณะอาคารบ้านเรือนที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน

2.6) การชมโบราณสถาน ที่สะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ได้แก่ คูเมือง อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ วัดต่างๆ และกำแพงเมือง ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ เมื่อปี 2478 เป็นต้น

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยรถสองแถว แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้างและรถประจำทาง

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านนี้ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ภาคเอกชนในและนอกชุมชน สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งเทศบาลนครเชียงใหม่ส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ ด้วยการกำหนดแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเทศบาล (2558-2562) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ ได้แก่ การพัฒนาระบบการจราจรและการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของเมืองโดยรวมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม การส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา และการป้องกันและรักษาความสงบปลอดภัยในชุมชน

3) ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ย่านเมืองเก่าอยุธยา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ถือเป็นย่านประวัติศาสตร์ที่สำคัญของไทย ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก แต่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนน้อย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก คือ การเยี่ยมชมโบราณสถาน และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งบริเวณดังกล่าวมีอาคารโบราณ วัด เจดีย์ ปรังก์ และปราสาท ที่สะท้อนความรุ่งเรืองในอดีต และคนในชุมชนยังรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สามารถพบเห็นได้ง่าย ทั้งการสร้างบ้านเรือน การประกอบอาชีพ และอาหาร เป็นต้น

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านนี้ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ภาคเอกชนในและนอกชุมชน สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านเมืองเก่าอยุธยา ด้วยการกำหนดนโยบายการบริหารพัฒนาและการบริหารงานเทศบาล ด้วยการเสริมสร้างเมืองอยุธยาให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีสภาวะแวดล้อมที่ดีมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก และรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง บริเวณดังกล่าวมีการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น อาทิ ไรตีสายไหม ปลาตะเพียนใบลาน เรือจำลองแกะสลักไม้ เป็นต้น

4) ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตมีประวัติความเป็นมายาวนาน ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก แต่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนน้อยเช่นเดียวกับย่านเมืองเก่าอื่นๆ ของไทย **กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก** ในย่านนี้ ประกอบด้วย การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และอาหาร ได้แก่ อาคารแบบชิโนโปรตุกีส ศาลเจ้าแสงธรรม ศาลเจ้าบุตจ้อ ศาลเจ้าจ้อยตุ่ย เต้าโบ้แก๊ง ศาลเจ้าบางเหนียว ศาลเจ้าเซ่งเต็กบัวคววนิมไต่ซือ ศาลเจ้ากิ้วเทียนแก๊ง วิถีชีวิตชาวจีน เทศกาลกินผัก งานย้อนอดีตเมืองภูเก็ต งานป๊อปอัพสร้างสรรค์ ประเพณีไหว้ ประเพณีไหว้เทวดา ประเพณีผ่อต้อ พิพิธภัณฑสถานโบราณ พิพิธภัณฑสถานไทยหัว อังหมอละหลาหรือคฤหาสน์พระพิทักษ์ฉิมประชา คฤหาสน์ต้นตระกูลตันทิวเวส บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ บ้านนายเหมืองเก่า อาคารชาร์เตอร์แบงค์ คฤหาสน์ตระกูลหงษ์หยก อาคารบริษัทอนุภาษภูเก็ตถาวร และตึกเก่าที่ทำการไปรษณีย์ภูเก็ต เป็นต้น ในย่านนี้มีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของภูเก็ต และงานศิลปะต่างๆ

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านนี้ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ภาคเอกชนในและนอกชุมชน สำนักงานจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มูลนิธิเมืองเก่าภูเก็ต และเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งเทศบาลนครภูเก็ตส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ด้วยการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองบนพื้นฐานความสุขของชุมชน เจ้าบ้าน ส่งเสริม พัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบอาชีพบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพัฒนาสินค้าและบริการ เสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม (เป็นเจ้าภาพร่วม) ให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมถิ่นกำเนิด และอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมพหุชาติพันธุ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงวันสำคัญทางศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริม สนับสนุนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสถาบันทางสังคม ส่งเสริม สนับสนุนการรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งเสริม สนับสนุนการออกแบบและจัดระเบียบเมืองเพื่อเมืองน่าอยู่และน่าเยือน

4.1.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับความนิยมมากเพียงบางแห่งเท่านั้น อาทิ สิงคโปร์ ลังกาวี เมืองโบราณฮอยอัน หลวงพระบาง เกาะกง เมืองเก่าอยุธยา และเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น ในขณะที่อีกหลายแห่งได้รับความนิยมน้อย แต่ก็มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยเหตุผลดังนี้

1) ความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพราะมีการลดความเข้มงวดของกฎระเบียบต่างๆ ในการข้ามพรมแดน

2) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศในภูมิภาคค่อนข้างต่ำและใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ

3) ระยะทางไม่ไกลมากนัก แต่ละประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ใกล้กัน การเดินทางในภูมิภาคจึงใช้เวลาสั้น นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้โดยใช้ระยะเวลาสั้น

4) วัฒนธรรมใกล้เคียงกัน แม้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ในภาพรวมแล้ว วัฒนธรรมของแต่ละประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความคล้ายคลึงกันมาก นักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องปรับตัวมากในระหว่างการท่องเที่ยว

5) ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้โดดเด่นและมีอัตลักษณ์เมืองท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะเมืองสิงคโปร์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคได้มากขึ้น

6) การประชาสัมพันธ์มากขึ้น ประเทศต่างๆ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตนเองมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ จึงทำดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

7) การยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เมืองท่องเที่ยวหลายแห่งพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น แม้ไม่สามารถทัดเทียมมาตรฐานสากลได้ แต่ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

8) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การตื่นตัวของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของคนในภูมิภาค โดยเฉพาะคำขวัญ “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” ส่งผลให้คนในภูมิภาคมีความเป็นพวกพ้องเดียวกัน อยากเรียนรู้และอยากรู้จักประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย แม้จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มักเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกา มากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก คือ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน วัด และแหล่งมรดกโลก มากกว่าการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายนัก นอกจากนี้ จุดดึงดูดใจที่สำคัญในปัจจุบันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง คือ การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน

4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตาราง 20 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย

คุณลักษณะ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
เพศ											
ชาย	160 (40.00)	168 (41.94)	160 (40.00)	206 (51.52)	226 (56.52)	212 (52.94)	275 (68.75)	182 (45.45)	190 (47.62)	187 (46.67)	1,966 (49.15)
หญิง	240 (60.00)	232 (58.06)	240 (60.00)	194 (48.48)	174 (43.48)	188 (47.06)	125 (31.25)	218 (54.55)	210 (52.38)	213 (53.33)	2,034 (50.85)

คุณลักษณะ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
อายุ											
ต่ำกว่า 21 ปี	40 (10.00)	26 (6.45)	27 (6.67)	12 (3.03)	35 (8.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.33)	153 (3.83)
21-30 ปี	150 (37.50)	90 (22.58)	80 (20.00)	61 (15.15)	52 (13.04)	71 (17.65)	125 (31.25)	254 (63.64)	39 (9.52)	93 (23.33)	1,015 (25.38)
31-40 ปี	110 (27.50)	142 (35.48)	107 (26.67)	121 (30.30)	139 (34.78)	165 (41.18)	50 (12.50)	55 (13.64)	190 (47.62)	161 (40.00)	1,240 (31.00)
41-50 ปี	70 (17.50)	65 (16.13)	93 (23.33)	133 (33.33)	87 (21.74)	117 (29.41)	50 (12.50)	18 (4.55)	57 (14.29)	93 (23.33)	783 (19.58)
51-60 ปี	30 (7.50)	77 (19.35)	93 (23.33)	49 (12.12)	87 (21.74)	47 (11.76)	125 (31.25)	73 (18.18)	95 (23.81)	13 (3.33)	689 (17.23)
61 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.50)	0 (0.00)	19 (4.76)	27 (6.67)	120 (3.00)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
สถานภาพสมรส											
โสด	110 (27.50)	206 (51.61)	160 (40.00)	109 (27.27)	139 (34.78)	141 (35.29)	125 (31.25)	91 (22.73)	95 (23.81)	107 (26.67)	1,283 (32.08)
สมรส	240 (60.00)	168 (41.94)	187 (46.67)	242 (60.61)	209 (52.17)	212 (52.94)	225 (56.25)	291 (72.73)	267 (66.67)	213 (53.33)	2,254 (56.35)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	50 (12.50)	26 (6.45)	53 (13.33)	49 (12.12)	52 (13.04)	47 (11.76)	50 (12.50)	18 (4.55)	38 (9.52)	80 (20.00)	463 (11.58)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
อาชีพ											
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50 (12.50)	26 (6.45)	13 (3.33)	24 (6.06)	35 (8.70)	23 (5.88)	250 (62.50)	36 (9.09)	0 (0.00)	40 (10.00)	272 (6.80)
ลูกจ้าง ภาคเอกชน	150 (37.50)	168 (41.94)	200 (50.00)	145 (36.36)	174 (43.48)	165 (41.18)	250 (62.50)	237 (59.09)	190 (47.62)	160 (40.00)	1,839 (45.98)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	130 (32.50)	129 (32.26)	80 (20.00)	159 (39.39)	104 (26.09)	165 (41.18)	125 (31.25)	127 (31.82)	115 (28.57)	107 (26.67)	1,241 (31.03)
เกษตรกร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.33)	53 (1.33)
แม่บ้าน	10 (2.50)	51 (12.90)	27 (6.67)	24 (6.06)	35 (8.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	147 (3.68)
นักเรียน/ นักศึกษา	50 (12.50)	0 (0.00)	40 (10.00)	12 (3.03)	52 (13.04)	47 (11.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.76)	0 (0.00)	220 (5.50)
เกษียณอายุ	10 (2.50)	26 (6.45)	27 (6.67)	24 (6.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.52)	27 (6.67)	152 (3.80)
ว่างงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.52)	13 (3.33)	64 (1.60)
ประกอบอาชีพ อิสระ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (0.30)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 10,001 บาท	20 (5.00)	0 (0.00)	67 (16.67)	0 (0.00)	104 (26.09)	94 (23.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	285 (7.13)
10,001-20,000 บาท	60 (15.00)	0 (0.00)	173 (43.33)	0 (0.00)	157 (39.13)	141 (35.29)	75 (18.75)	36 (9.09)	0 (0.00)	13 (3.33)	655 (16.38)
20,001-30,000 บาท	60 (15.00)	0 (0.00)	93 (23.33)	0 (0.00)	104 (26.09)	94 (23.53)	150 (37.50)	91 (22.73)	0 (0.00)	53 (13.33)	1,105 (27.63)

คุณลักษณะ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
30,001-40,000 บาท	110 (27.50)	0 (0.00)	67 (16.67)	279 (69.75)	35 (8.70)	71 (17.65)	150 (37.50)	109 (27.27)	0 (0.00)	121 (30.00)	1,119 (27.98)
40,001-50,000 บาท	120 (30.00)	142 (35.50)	0 (0.00)	85 (21.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	73 (18.18)	0 (0.00)	133 (33.33)	578 (14.45)
50,001-60,000 บาท	20 (5.00)	90 (22.50)	0 (0.00)	24 (6.01)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.64)	343 (85.75)	53 (13.33)	585 (14.63)
มากกว่า 60,000 บาท	10 (2.50)	168 (42.00)	0 (0.00)	12 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.09)	57 (14.25)	27 (6.67)	310 (7.75)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
ระดับการศึกษา											
ประถมศึกษา	0 (0.00)	39 (9.68)	40 (10.00)	36 (9.09)	35 (8.70)	24 (5.88)	25 (6.25)	0 (0.00)	19 (4.76)	13 (3.33)	231 (5.78)
มัธยมศึกษา/ปวช.	0 (0.00)	52 (12.90)	133 (33.33)	61 (15.15)	17 (4.35)	94 (23.53)	50 (12.50)	18 (4.55)	76 (19.05)	133 (33.33)	634 (15.85)
อนุปริญญา/ปวส.	90 (22.50)	103 (25.81)	67 (16.67)	73 (18.18)	87 (21.74)	118 (29.41)	75 (18.75)	164 (40.91)	38 (9.52)	53 (13.33)	868 (21.70)
ปริญญาตรี	250 (62.50)	141 (35.48)	160 (40.00)	182 (45.45)	261 (65.22)	164 (41.18)	250 (62.50)	182 (45.45)	267 (66.67)	201 (50.00)	2,058 (51.45)
ปริญญาโท	60 (15.00)	65 (16.13)	0 (0.00)	48 (12.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	191 (4.78)
ปริญญาเอก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (0.44)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)

จากตาราง 20 ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่มาจากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย จำนวน 4,000 คน จาก 10 ประเทศในอาเซียน ประเทศละ 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 2,034 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า ทุกประเทศมีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เวียดนาม พม่า และกัมพูชาที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 1,240 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็น อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 1,015 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 783 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ลาว เวียดนาม พม่า บรูไน และฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยและอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชามีอายุ 21-30 ปี และ 51-60 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 2,254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 1,283 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นโสด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างภาคเอกชน จำนวน 1,839 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 1,241 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และรับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างภาคเอกชน ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่ส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศพม่าส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างภาคเอกชนและประกอบกิจการส่วนตัวในสัดส่วนเท่ากัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 1,119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 รองลงมาเป็นรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 1,105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 และรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 655 คน คิดเป็นร้อยละ 16.38 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว เวียดนาม และพม่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย และฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไนส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชาส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-40,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนเท่ากัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 2,058 คน คิดเป็นร้อยละ 51.45 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 868 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 634 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 โดยนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตาราง 21 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
คนเดียว	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (0.70)
คูริก/แฟน	120 (30.00)	116 (29.03)	80 (20.00)	97 (24.24)	105 (26.09)	188 (47.06)	150 (37.50)	73 (18.18)	38 (9.52)	107 (26.67)	1,074 (26.85)
ครอบครัว/ญาติ	160 (40.00)	103 (25.81)	173 (43.33)	146 (36.36)	17 (4.35)	71 (17.65)	125 (31.25)	109 (27.27)	171 (42.86)	160 (40.00)	1,235 (30.88)
กลุ่มเพื่อน	110 (27.50)	52 (12.90)	147 (36.67)	36 (9.09)	104 (26.09)	141 (35.29)	125 (31.25)	200 (50.00)	191 (47.62)	133 (33.33)	1,239 (30.98)
กลุ่มทัวร์	0 (0.00)	129 (32.26)	0 (0.00)	121 (30.30)	174 (43.48)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	424 (10.60)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
1-3 คน	280 (70.00)	142 (35.48)	187 (46.67)	121 (30.30)	157 (39.13)	282 (70.59)	275 (68.75)	291 (72.73)	267 (66.67)	253 (63.33)	2,255 (56.38)
4-6 คน	120 (30.00)	129 (32.26)	213 (53.33)	158 (39.40)	70 (17.39)	118 (29.41)	125 (31.25)	109 (27.27)	133 (33.33)	67 (16.67)	1,242 (31.05)
มากกว่า 6 คน	0 (0.00)	129 (32.26)	0 (0.00)	121 (30.30)	173 (43.48)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	503 (12.58)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
รถยนต์ส่วนบุคคล	200 (50.00)	26 (6.45)	93 (23.33)	85 (21.21)	17 (4.35)	188 (47.06)	200 (50.00)	36 (9.09)	19 (4.76)	80 (20.00)	944 (23.60)
รถโดยสารประจำทาง	160 (40.00)	116 (29.03)	214 (53.33)	121 (30.30)	139 (34.78)	212 (52.94)	150 (37.50)	73 (18.18)	286 (71.43)	187 (46.67)	1,658 (41.45)
รถเช่าเหมาคัน	40 (10.00)	258 (64.52)	93 (23.33)	194 (48.48)	244 (60.87)	0 (0.00)	50 (12.50)	291 (72.73)	95 (23.81)	133 (33.33)	1,398 (34.95)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
ช่วงเวลาท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	100 (25.00)	129 (32.26)	27 (6.67)	133 (33.33)	70 (17.39)	47 (11.76)	50 (12.50)	127 (31.82)	191 (47.62)	120 (30.00)	994 (24.85)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	80 (20.00)	168 (41.94)	133 (33.33)	145 (36.36)	121 (30.43)	212 (52.94)	225 (56.25)	146 (36.36)	38 (9.52)	107 (26.67)	1,375 (34.38)
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	180 (45.00)	103 (25.81)	240 (60.00)	49 (12.12)	209 (52.17)	141 (35.29)	125 (31.25)	127 (31.82)	76 (19.05)	120 (30.00)	1,370 (34.25)
วันลาพักร้อน	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	95 (23.81)	53 (13.33)	251 (6.28)
ตามสะดวก	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (0.25)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
การเลือกที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
โรงแรม	60 (15.00)	245 (61.29)	0 (0.00)	242 (60.61)	243 (60.87)	118 (29.41)	175 (43.75)	146 (36.36)	210 (52.38)	213 (53.33)	1,652 (41.30)
เกสต์เฮาส์	10 (2.50)	90 (22.58)	53 (13.33)	97 (24.24)	70 (17.39)	141 (35.29)	125 (31.25)	127 (31.82)	76 (19.05)	107 (26.67)	896 (22.40)
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	0 (0.00)	0 (0.00)	107 (26.67)	0 (0.00)	87 (21.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.09)	95 (23.81)	53 (13.33)	378 (9.45)
คอนโดมิเนียม	0 (0.00)	0 (0.00)	107 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.76)	100 (25.00)	0 (0.00)	19 (4.76)	0 (0.00)	273 (6.83)
รีสอร์ท	30 (7.50)	65 (16.13)	53 (13.33)	61 (15.15)	0 (0.00)	47 (11.76)	0 (0.00)	55 (13.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	311 (7.78)
โฮมสเตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.09)	0 (0.00)	27 (6.67)	116 (2.90)
ที่พักอาศัยของตนเอง	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (0.50)
ที่พักอาศัยของเพื่อน/ญาติ	30 (7.50)	0 (0.00)	27 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	104 (2.60)
ไม่พัก (ไปกลับ)	250 (62.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	250 (6.25)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมา											
ไม่เคย	40 (10.00)	168 (41.94)	80 (20.00)	231 (57.58)	296 (73.91)	94 (23.53)	200 (50.00)	145 (36.36)	152 (38.10)	293 (73.33)	1,699 (42.48)
1-2 ครั้ง	140 (35.00)	206 (51.61)	240 (60.00)	145 (36.36)	104 (26.09)	212 (52.94)	200 (50.00)	255 (63.64)	248 (61.90)	107 (26.67)	1,857 (46.43)
3-4 ครั้ง	150 (37.50)	26 (6.45)	80 (20.00)	24 (6.06)	0 (0.00)	94 (23.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	374 (9.35)
5-6 ครั้ง	70 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (1.75)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
แหล่งข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
อินเทอร์เน็ต	172 (42.86)	130 (32.47)	154 (38.46)	145 (36.36)	123 (30.77)	106 (26.67)	154 (38.46)	152 (37.93)	144 (36.00)	189 (47.37)	1,469 (36.73)
วิทยุ/โทรทัศน์	31 (7.79)	5 (1.30)	31 (7.69)	5 (1.30)	15 (3.85)	27 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	114 (2.85)
บริษัททัวร์	10 (2.60)	94 (23.38)	0 (0.00)	104 (25.97)	108 (26.92)	27 (6.67)	77 (19.23)	41 (10.34)	88 (22.00)	63 (15.79)	612 (15.30)
สื่อสิ่งพิมพ์	57 (14.29)	83 (20.78)	61 (15.38)	52 (12.99)	62 (15.38)	80 (20.00)	92 (23.08)	110 (27.59)	64 (16.00)	56 (14.04)	717 (17.93)
เพื่อน/ การบอกต่อ	130 (32.47)	88 (22.08)	154 (38.46)	94 (23.38)	92 (23.08)	160 (40.00)	77 (19.23)	97 (24.14)	104 (26.00)	92 (22.81)	1,088 (27.20)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองที่ชื่นชอบ											
ท่องเที่ยวเชิง โบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ เมืองเก่า)	53 (13.13)	50 (12.45)	58 (14.47)	52 (12.64)	62 (15.44)	49 (12.20)	72 (18.03)	47 (11.80)	46 (11.54)	59 (14.74)	548 (13.70)
ท่องเที่ยวเพื่อ ทำบุญ/สักการะ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (เช่น ไหว้พระ ศาลเจ้า มัสยิด โบสถ์)	53 (13.13)	38 (9.44)	45 (11.18)	41 (10.34)	35 (8.82)	73 (18.29)	33 (8.20)	47 (11.80)	41 (10.26)	40 (10.00)	446 (11.15)
ท่องเที่ยวแนว ธรรมชาติ (เช่น น้ำตก ป่า ภูเขา สวนดอกไม้ สวน ผลไม้)	46 (11.58)	36 (9.01)	50 (12.50)	51 (12.64)	41 (10.29)	68 (17.07)	59 (14.75)	43 (10.67)	33 (8.33)	46 (11.58)	473 (11.83)
ท่องเที่ยวเชิงวิถี ชีวิต (เช่น ทอผ้า จักสาน ประกอบอาหาร)	31 (7.72)	46 (11.59)	39 (9.87)	41 (10.34)	47 (11.76)	20 (4.88)	39 (9.84)	38 (9.55)	41 (10.26)	38 (9.47)	380 (9.50)
ท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม (เช่น ศูนย์ศิลปะ และวัฒนธรรม งานศิลปะ หอศิลป์)	43 (10.81)	43 (10.73)	47 (11.84)	34 (8.62)	44 (11.03)	29 (7.32)	33 (8.20)	36 (8.99)	41 (10.26)	42 (10.53)	392 (9.80)
ท่องเที่ยวเชิง สันทนาการและ บันเทิง (เช่น สวนสัตว์ บ้านจักรยาน)	29 (7.34)	36 (9.01)	35 (8.55)	34 (8.62)	38 (9.56)	34 (8.54)	59 (14.75)	36 (8.99)	31 (7.69)	27 (6.84)	359 (8.98)
ท่องเที่ยวเชิง วิชาการ (เช่น ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้)	11 (2.70)	21 (5.15)	5 (1.32)	21 (5.17)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.62)	26 (6.41)	11 (2.63)	117 (2.93)
ท่องเที่ยวเพื่อ ช้อปปิ้ง (เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า)	48 (11.97)	29 (7.30)	50 (12.50)	30 (7.47)	65 (16.18)	63 (15.85)	46 (11.48)	43 (10.67)	44 (10.90)	48 (12.11)	466 (11.65)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
ท่องเที่ยวเพื่อการบริโภค หาร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง รับประทาน	34 (8.49)	36 (9.01)	21 (5.26)	34 (8.62)	29 (7.35)	40 (9.76)	13 (3.28)	34 (8.43)	33 (8.33)	27 (6.84)	301 (7.53)
ท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงยามค่ำคืน (เช่น ผับ บาร์ เชนก์ โรงเหล้า โรยเบียร์)	12 (3.09)	21 (5.15)	13 (3.29)	25 (6.32)	0 (0.00)	24 (6.10)	7 (1.64)	22 (5.62)	28 (7.05)	13 (3.16)	165 (4.13)
ท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรือนวัตกรรม (เช่น งานแสดงสินค้า OTOP)	40 (10.04)	44 (11.16)	37 (9.21)	37 (9.20)	39 (9.56)	0 (0.00)	39 (9.84)	32 (7.87)	36 (8.97)	49 (12.11)	353 (8.83)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	161 (40.22)	125 (31.11)	150 (37.50)	163 (40.85)	152 (38.00)	191 (47.83)	211 (52.63)	141 (35.09)	97 (24.32)	162 (40.58)	1,553 (38.83)
ประชุม/อบรม/สัมมนา	22 (5.43)	5 (1.11)	6 (1.56)	11 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.26)	14 (3.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	79 (1.98)
ติดต่อธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.45)	6 (0.15)
ปฏิบัติราชการ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (0.15)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	35 (8.70)	9 (2.22)	25 (6.25)	6 (1.41)	13 (3.17)	52 (13.04)	0 (0.00)	14 (3.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	154 (3.85)
ช้อปปิ้ง/ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	57 (14.13)	93 (23.33)	88 (21.88)	62 (15.49)	57 (14.29)	52 (13.04)	105 (26.32)	91 (22.81)	130 (32.43)	70 (17.39)	805 (20.13)
ไหว้พระ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์	104 (26.09)	84 (21.11)	125 (31.25)	113 (28.17)	114 (28.57)	105 (26.09)	21 (5.26)	42 (10.53)	76 (18.92)	93 (23.19)	877 (21.93)
ได้รับรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สปา	0 (0.00)	84 (21.11)	0 (0.00)	34 (8.45)	64 (15.87)	0 (0.00)	42 (10.53)	98 (24.56)	97 (24.32)	69 (17.39)	488 (12.20)
ทัศนศึกษา	21 (5.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (0.80)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง/ครั้ง											
ต่ำกว่า 7,001 บาท	361 (90.25)	0 (0.00)	266 (66.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	118 (29.42)	350 (87.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1,095 (27.38)
7,001-9,000 บาท	39 (9.75)	13 (3.23)	0 (0.00)	12 (3.03)	87 (21.74)	140 (35.29)	50 (12.50)	36 (9.09)	77 (19.06)	27 (6.67)	481 (12.03)
9,001-12,000 บาท	0 (0.00)	13 (3.23)	67 (16.67)	61 (15.15)	87 (21.74)	71 (17.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.28)	27 (6.66)	383 (9.58)
12,001-15,000 บาท	0 (0.00)	77 (19.35)	40 (10.00)	97 (24.24)	87 (21.74)	71 (17.64)	0 (0.00)	73 (18.18)	38 (9.52)	120 (30.00)	603 (15.08)
15,001-18,000 บาท	0 (0.00)	142 (35.49)	27 (6.67)	158 (39.40)	87 (21.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.27)	76 (19.05)	93 (23.34)	692 (17.30)
18,001-21,000 บาท	0 (0.00)	77 (19.35)	0 (0.00)	48 (12.12)	52 (13.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	127 (31.82)	114 (28.57)	120 (30.00)	538 (13.45)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ										
	ไทย	สิงคโปร์	ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	พม่า	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	ฟิลิปปินส์	รวม
21,001-25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.09)	0 (0.00)	13 (3.33)	62 (1.54)
มากกว่า 25,000 บาท	0 (0.00)	78 (19.35)	0 (0.00)	12 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.55)	38 (9.52)	0 (0.00)	146 (3.64)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)
สิ่งของที่ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง											
อาหาร	153 (38.24)	164 (41.10)	284 (71.05)	180 (45.00)	211 (52.63)	294 (73.68)	306 (76.47)	140 (34.92)	136 (34.00)	129 (32.18)	1,997 (49.93)
เสื้อผ้า	0 (0.00)	60 (15.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	45 (11.11)	40 (10.00)	37 (9.20)	182 (4.55)
ค่าเดินทาง	159 (39.71)	44 (10.96)	53 (13.16)	27 (6.67)	21 (5.26)	42 (10.53)	47 (11.76)	63 (15.87)	64 (16.00)	46 (11.49)	566 (14.15)
ของที่ระลึก	41 (10.29)	44 (10.96)	42 (10.53)	27 (6.67)	53 (13.16)	22 (5.26)	0 (0.00)	89 (22.22)	64 (16.00)	78 (19.54)	460 (11.50)
ที่พัก	47 (11.76)	88 (21.92)	21 (5.26)	166 (41.67)	115 (28.95)	42 (10.53)	47 (11.76)	63 (15.87)	96 (24.00)	110 (27.59)	795 (19.88)
รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	4,000 (100.00)

ตาราง 22 การวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทย

การวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในอนาคต	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) / ร้อยละ	เหตุผล
อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	3,984 (99.60)	- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถาปัตยกรรม - การมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน - ความน่าสนใจของประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น - บรรยากาศและอากาศดี - ความเป็นมิตรของคนในชุมชน
ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	16 (0.40)	- ความไม่สะดวกของระบบการขนส่งมวลชน

จากตาราง 21 **ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวน 1,239 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมาเป็นการเดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 1,235 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 และการเดินทางกับคู่รัก/แฟน จำนวน 1,074 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ลาว มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศพม่าและกัมพูชาส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก/แฟน นักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียและบรูไนส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์และเวียดนามส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มทัวร์

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน มากที่สุด จำนวน 2,255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.38 รองลงมาเป็นผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน

จำนวน 1,242 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 และมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 6 คน จำนวน 503 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย สิงคโปร์ พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน นักท่องเที่ยวจากประเทศลาว และมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 6 คน

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มากที่สุด จำนวน 1,658 คน คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมาเป็นการเดินทางโดยรถเช่าเหมาคัน จำนวน 1,398 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 944 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยและกัมพูชาส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวจากประเทศลาว พม่า บรูไนและฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซียส่วนใหญ่เดินทางโดยรถเช่าเหมาคัน

ช่วงเวลาท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด จำนวน 1,375 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 1,370 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 994 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ลาวและเวียดนามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา และอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศฟิลิปปินส์เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในสัดส่วนเท่ากัน

การเลือกที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม มากที่สุด จำนวน 1,652 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาเป็นเกสต์เฮาส์ จำนวน 896 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรม ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางไปกลับโดยไม่พัก นักท่องเที่ยวจากประเทศลาวเลือกพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมในสัดส่วนเท่ากัน และนักท่องเที่ยวจากพม่าส่วนใหญ่เลือกพักในเกสต์เฮาส์

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 1,857 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาเป็น ไม่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 1,699 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 และเคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 3-4 ครั้ง จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เวียดนามและฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 3-4 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศ

กัมพูชาเคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง และไม่เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาในสัดส่วนเท่ากัน

แหล่งข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 1,469 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมา เป็นทราบข้อมูลจากเพื่อน/การบอกต่อ จำนวน 1,088 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 717 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวและพม่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อน/การบอกต่อ

รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เมืองเก่า) มากที่สุด จำนวน 548 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ (เช่น น้ำตก ป่า ภูเขา สวนดอกไม้ สวนผลไม้) จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 และการท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง (เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า) จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน เมืองเก่า) ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศพม่าส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (เช่น ไหว้พระ ศาลเจ้า มัสยิด โบสถ์) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซียชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน เมืองเก่า) และการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (เช่น ไหว้พระ ศาลเจ้า มัสยิด โบสถ์) ในสัดส่วนเท่ากัน

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเพราะต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 1,553 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 รองลงมาเป็นการไหว้พระ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 877 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 และการช้อปปิ้ง/ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า จำนวน 805 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไนที่ต้องการการช้อปปิ้ง/ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง/ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่าย 7,001-9,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 1,095 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 รองลงมา เป็น 15,001-18,000 บาท/ครั้ง จำนวน 692 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ 12,001-15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 603 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ลาวและกัมพูชาส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 7,001 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวจากประเทศพม่าส่วนใหญ่ใช้จ่าย 7,001-9,000 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ใช้จ่าย 15,001-18,000 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซียและบรูไนใช้จ่าย 18,001-21,000 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวจากประเทศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 12,001-15,000 บาท/ครั้ง และ 18,001-21,000 บาท/ครั้ง ในสัดส่วนเท่ากัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามใช้จ่าย 9,001-12,000 บาท/ครั้ง และ 12,001-15,000 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

สิ่งของที่ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด จำนวน 1,997 คน คิดเป็นร้อยละ 49.93 รองลงมาเป็นค่าที่พัก จำนวน 795

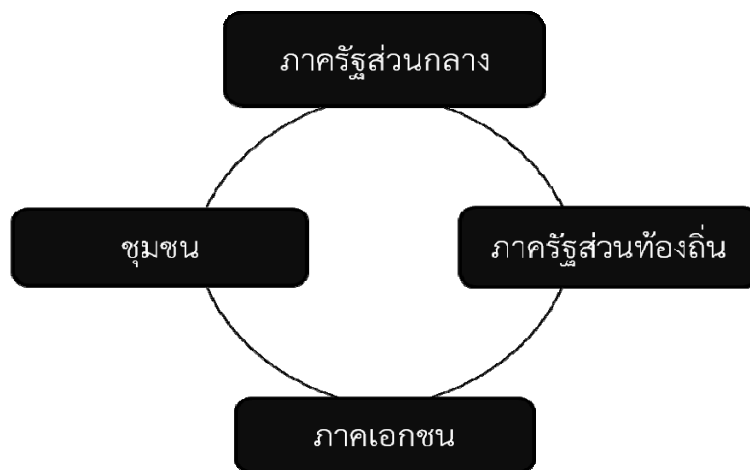
คน คิดเป็นร้อยละ 19.88 และค่าเดินทาง จำนวน 566 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าอาหารสูงสุด ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยที่จ่ายเป็นค่าเดินทางสูงสุด

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองซ้ำอีกในอนาคต จำนวน 3,984 คน คิดเป็นร้อยละ 99.60 เนื่องจากความสวยงามของสถานท่องเที่ยวและสถาปัตยกรรม การมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความน่าสนใจของประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น บรรยากาศและอากาศดี และความเป็นมิตรของคนในชุมชน โดยมีเพียงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ที่ไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เนื่องจากความไม่สะดวกของระบบการขนส่งมวลชน (ดังตาราง 22)

4.3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

4.3.1 นโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

นโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบันแบ่งการนำเสนอเป็น ภาครัฐส่วนกลาง ภาครัฐส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ดังภาพ 9



ภาพ 9 นโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยในปัจจุบัน

1) **ภาครัฐส่วนกลาง** ประเทศไทยไม่มีนโยบายในระดับชาติที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี) ก็ให้ความสำคัญกับ “**การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชุมชน**” ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแผนพัฒนาในระดับต่างๆ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการ

สร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง หากแต่แฝงอยู่ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1) แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองแฝงอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2) ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองแฝงอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งมีแนวทางการพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค และยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ

1.3) แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของไทย พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งมีแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพกว้างที่ไม่เจาะจงประเด็นกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้โดยตรง แต่เป็นแผนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมากกว่านโยบายในระดับชาติและแผนพัฒนาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ กล่าวคือ แผนดังกล่าวแบ่งเป็นการส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งเน้นกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ สร้างสมดุลเชิงพื้นที่ และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ซึ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้คุณค่า Happiness You can Share สร้างสรรค์สินค้า ขยายตลาดคุณภาพ ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และสร้างศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

1.4) แผนพัฒนาในระดับจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา และภูเก็ต ซึ่งจังหวัดดังกล่าวไม่มีการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่แฝงอยู่ในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและภูมิปัญญา กล่าวคือ 1) **แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2557-2560** ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาคุณภาพภาพการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างและกระจายรายได้สู่ประชาชนในพื้นที่ 2)

แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2558-2561 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์ และยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะ และพัฒนาศักยภาพของคนให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีศักยภาพโครงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 3) **แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2557-2560** ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการสู่มาตรฐานสากล และ 4) **แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2558-2561** ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

2) **ภาครัฐส่วนท้องถิ่น** ไม่มีนโยบายด้านการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยว โดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่นเดียวกับนโยบายในการบริหารพัฒนาและการบริหารงานเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาที่ “เสริมสร้างเมืองอยุธยาให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยว” นอกจากนี้ แผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองที่ศึกษาในครั้งนี้ ตั้งอยู่ ซึ่งประกอบด้วย เทศบาลนครนครราชสีมา เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลนครภูเก็ต และเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา (ยังไม่ประกาศใช้แผนพัฒนา พ.ศ.2558-2561) โดยแผนพัฒนาดังกล่าวไม่มีการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่แฝงอยู่ในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและภูมิปัญญา กล่าวคือ 1) **แผนพัฒนาเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2558-2562** ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและจิตสำนึกด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ 2) **แผนพัฒนาเทศบาลนครนครราชสีมา พ.ศ.2559-2561** ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว 3) **แผนพัฒนาเทศบาลนครภูเก็ต พ.ศ.2559-2561** ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริม สนับสนุนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสถาบันทางสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างสรรค์คุณภาพชีวิต ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริม สนับสนุนการรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริม สนับสนุนการออกแบบและจัดระเบียบเมืองเพื่อเมืองน่าอยู่และน่าเยือน ยุทธศาสตร์ที่ 7 สร้างสรรค์เศรษฐกิจ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองบนพื้นฐานความสุขของชุมชนเจ้าบ้าน ส่งเสริม พัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบอาชีพบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพัฒนาสินค้าและบริการ และยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างสรรค์อัตลักษณ์ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาด้วยการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม (เป็นเจ้าภาพร่วม) ให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมถิ่นกำเนิด และอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมพหุชาติพันธุ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงวันสำคัญทางศาสนา และอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม นโยบายและแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งไม่มีประเด็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรงเช่นกัน กล่าวคือ 1) **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558** ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์และเชิงนวัตกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และยุทธศาสตร์ที่ 3 การปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 2) **แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2555-2558** เน้นส่งเสริมให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างแพร่หลาย ภายใต้แนวคิด “เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-ความรู้สึกที่อบอุ่น” (Southeast Asia-Feel the Warmth) โดยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการทำนุกระยะยาวและผู้สูงอายุ 3) **ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ แผนแม่บทการท่องเที่ยวของบรูไน พ.ศ.2555-2559** เน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมและประเพณีของบรูไน นำเสนอการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในขณะที่มีจุดคานงัดที่เข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์บนฐานความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรม และเป็นแหล่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวกัมพูชา พ.ศ.2554-2563** เน้นส่งเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งความหลากหลายของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตชนบท มัคคุเทศก์และการสื่อความหมาย **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของฟิลิปปินส์ พ.ศ. 2554-2559** เน้นปรับปรุงการเข้าถึงและการเชื่อมโยงการตลาด พัฒนาและการตลาดการแข่งขันของจุดหมายปลายทางและผลิตภัณฑ์ เพิ่มระบบการบริหารและขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ **แผนยุทธศาสตร์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของอินโดนีเซีย** เน้นพัฒนา ปรับปรุง และนำตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปใช้ สร้างความคุ้นชินของชุดความคิดใหม่เกี่ยวกับงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และริเริ่มการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลไกการควบคุมและบังคับใช้ **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศลาว พ.ศ.2549-2563** เน้นพัฒนาให้การท่องเที่ยวของประเทศเป็นที่รู้จักทั่วโลก พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสามารถที่แท้จริง พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการปกป้องความมั่นคงของชาติและการส่งเสริมความรับผิดชอบของทุกภาคส่วน สร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย **แผนพัฒนาประเทศมาเลเซีย ฉบับที่ 10 พ.ศ.2554-2558** เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศบนฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และจัดทำโครงการขนาดใหญ่ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบให้รางวัล เพิ่มคุณภาพการบริการด้วยการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ **แผนแม่บทการท่องเที่ยวของพม่า** เน้นสร้างศักยภาพของ

ทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมคุณภาพการบริการ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างภาพลักษณ์ จุดยืน และตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงลึกลงไปในระยะต่อไป เน้นบรรลุผลการขับเคลื่อนการตลาด ปรับปรุงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ สนับสนุนการแข่งขันทางอุตสาหกรรม และสนับสนุนในระดับท้องถิ่น และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเวียดนาม พ.ศ.2563 วิสัยทัศน์ พ.ศ.2573 เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว ฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์สำหรับการท่องเที่ยว พัฒนาการตลาด ส่งเสริมและสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

3) ภาคเอกชน มีการกล่าวถึงนโยบายการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และการให้บริการอย่างมืออาชีพ

4) ชุมชน แม้จะมีการกล่าวถึงนโยบายการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง แต่ชุมชนก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ในด้านนี้ อย่างไรก็ตาม ชุมชนเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและสวยงาม การรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพบนฐานวิถีชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเป็นเจ้าของที่ดี การพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวมีความต้องการนโยบายเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวปฏิบัติและกระตุ้นให้คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เห็นคุณค่าของวิถีชีวิต สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายอัตลักษณ์ชุมชน วิถีชุมชน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมชุมชน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกได้ด้วยตนเอง มีส่วนร่วมในการบูรณะ รักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

4.3.2 การเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปบ้างแล้ว ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศผ่านสื่อต่างๆ และประชาสัมพันธ์เจาะลึกโดยใช้ดาราทัวร์หรือคนที่มีชื่อเสียงของประเทศต้นทาง เช่น สิงคโปร์ใช้ดาราทัวร์ไทยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองสิงคโปร์

2) การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- 3) การพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
- 4) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิทัศน์และตัวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสินค้าพื้นเมือง เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
- 6) การปรับกฎระเบียบการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อผ่อนปรนและอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในภูมิภาค
- 7) ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว
- 8) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยได้เตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา หลายหน่วยงานของภาครัฐ เอกชนและชุมชนล้วนมีความตื่นตัวต่อการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างมาก โดยมีการเตรียมความพร้อมในลักษณะของการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างชุมชน ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ด้วยการจัดตั้งคณะทำงาน การสร้างเครือข่าย และการประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานและติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากนัก เพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองหลายประการ ทั้งด้านเจ้าบ้าน (Host) ในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้มาเยือน (Guest) ในการจัดการการตลาด การท่องเที่ยว กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Mechanism) และคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Service Quality) ดังนี้

1) เจ้าบ้าน (Host) ในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว

- การขาดนโยบายและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรงทั้งในระดับประเทศ จังหวัดและท้องถิ่น ส่งผลให้ชุมชนไม่เห็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง จึงยังไม่ได้ดำเนินการในเรื่องนี้
- การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากภาครัฐไม่เพียงพอและยังเกิดปัญหาการเบิกจ่าย ส่งผลให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวได้ไม่ต่อเนื่อง
- การขาดการจัดระเบียบสังคม และการจัดการพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว (Zoning) กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงกระจุกกระจายในพื้นที่ต่างๆ อย่างขาดระเบียบและรบกวนวิถีชีวิตของคนในชุมชน
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในเชิงคุณภาพ จึงไม่พิจารณาความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีจำนวนมากแต่ใช้จ่ายน้อย การลงทุนของภาครัฐและชุมชนทั้งการก่อสร้าง การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก และการสูญเสีย

ทรัพยากรจึงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ แสดงให้เห็นถึงการไม่เห็นความสำคัญของการกำหนดขีดความสามารถทางการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชน ในขณะที่เดียวกันการเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความปลอดภัยของคนในชุมชนอีกด้วย ความสุขจากการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าคนในชุมชน คนในชุมชนบางส่วนจึงมองว่าการท่องเที่ยวรุกรานความสุขในชีวิตประจำวันของพวกเขา

- แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งที่มีอยู่และสร้างขึ้นใหม่มักมีลักษณะคล้ายคลึงกันและเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมักไม่ได้คำนึงถึงบริบทพื้นที่สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน

- กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเอื้อต่อการท่องเที่ยวเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ส่งผลให้ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวน้อย

- การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่เป็นธรรม ส่งผลให้คนในชุมชนเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจึงมีน้อย และผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวกลับเป็นเจ้าบ้านได้ไม่ดีนัก การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองจึงหย่อนประสิทธิภาพ

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเยือนเพื่อเสพสุขตามความต้องการของตนเอง โดยขาดความรับผิดชอบต่อชุมชน จึงก่อปัญหาให้แก่ชุมชน ทั้งการทิ้งขยะ การส่งเสียงดัง การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การขับรถโดยไม่มีใบอนุญาตขับขี่และไม่เคารพกฎจราจร เป็นต้น

- การขาดฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านความทันสมัยและความเพียงพอของข้อมูล ผู้เกี่ยวข้องจึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ การวางแผนการพัฒนาด้านต่างๆ และการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้วางแผนของภาครัฐและชุมชน

- ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองแต่ละแห่ง มักผูกติดกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดและประเทศ เมื่อเกิดวิกฤติหรือปัญหาในระดับจังหวัดและประเทศ นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ดีดังกล่าวตามไปด้วย ชุมชนจึงมักได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่หากชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดีและนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ก็จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้รับอันตรายในรูปแบบต่างๆ จากการท่องเที่ยวและข้อมูลดังกล่าวถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสร้างความหวาดหวั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว และต้องใช้ระยะเวลาไม่น้อยในการเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา ยิ่งสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง โรคระบาด และการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกเตือนจากประเทศของตน ให้เพิ่มความระมัดระวังในการเดินทางมากขึ้นหรือระงับการเดินทางมายังประเทศไทยชั่วคราว ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองด้วย

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมักไม่รู้และขาดความเข้าใจในวัฒนธรรม กฎระเบียบ กติกา ความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละชุมชน ในขณะที่เดียวกันก็นำวัฒนธรรมตนเองติดตัวมาด้วย จึงมักแสดงออกตามวัฒนธรรมตนเอง โดยไม่ได้สนใจวัฒนธรรม กฎระเบียบ กติกา ความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนนั้นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบให้แก่ชุมชน

- ชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองหลายแห่งยังขาดความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลายด้านด้วยตนเอง ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันชุมชนหลายแห่งมีจุดขายที่คล้ายคลึงกันจนขาดอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวต่างๆ ก็ขาดความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาชุมชนจะที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น จึงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากนัก

- ชุมชนท่องเที่ยวจำนวนมากมีที่พักที่ไม่มีเอกลักษณ์ และไม่ได้มาตรฐาน จึงไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักและหากเข้าพักก็ใช้ระยะเวลาในการพำนักสั้น นอกจากนี้ ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมที่เพียงพอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงชุมชนและการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวกำลังประสบปัญหาในปัจจุบัน

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมักเป็นของผู้ประกอบการจากภายนอกชุมชน ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของชุมชนถูกย้ายออกจากชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการภายในชุมชนที่มีอยู่มักเป็นรายย่อยที่ขาดเครือข่ายและศักยภาพในการบริหารจัดการ จึงมีความสามารถในการแข่งขันน้อย

- บุคลากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการสื่อความหมาย การบริหารจัดการ การให้บริการ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน การเป็นเจ้าของที่ดี การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาด้านอื่นๆ ทางการท่องเที่ยว จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

2) ผู้มาเยือน (Guest) ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว

- ปัญหาด้านการตลาดที่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบในปัจจุบัน คือ การตลาดที่ไม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จึงเน้นการขายด้วยราคาถูกเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนไปยังนักท่องเที่ยวจำนวนมากในคราวเดียวกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีโอกาสสื่อสารกลับมายังชุมชนท่องเที่ยวน้อย ทำให้การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่สามารถเข้าถึงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

- ชุมชนเมืองมักไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจน และไม่สามารถสื่อสารตราสินค้าดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง

- การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มิได้สามารถสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง จึงมีนักท่องเที่ยวซ้ำไม่มากนัก แม้ผลการศึกษาจะพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 99.60 ประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองซ้ำอีกก็ตาม ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรง นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวให้

เลือกมากขึ้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความภักดีในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนมีน้อยลง ในขณะที่ช่องทางทำการตลาดยังไม่หลากหลายพอ จึงไม่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้เต็มที่ แม้ผู้ประกอบการและชุมชนคาดหวังที่จะให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีปัญหาในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ต้องหันมาให้ความสนใจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำยังต้องดำเนินการผ่านการตลาดหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

3) กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Mechanism)

- การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองที่ผ่านมายังขาดการประสานงานและขาดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในระดับต่างๆ อย่างแท้จริง และมีการดำเนินการที่มีเครือข่ายไม่เข้มแข็งและไม่หลากหลาย จึงไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Service Quality)

- การให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองในปัจจุบัน ยังไม่ได้มาตรฐาน และเข้าไม่ถึงใจผู้รับบริการ เพราะใช้รูปแบบการให้บริการแบบทั่วไป ที่ยังไม่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว นำมาซึ่งการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคข้างต้น ซึ่งจากผลการศึกษา มีการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) เจ้าบ้าน (Host) ในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองทั้งในระดับประเทศ จังหวัด และท้องถิ่น
- ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณตามความเหมาะสมและชี้แนะวิธีการระดมทุนด้วยตนเองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างแท้จริง
- ชุมชนควรร่วมกันจัดระเบียบสังคมและจัดการพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน
- ควรค้นหาและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของชุมชน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ควรกำหนดขีดความสามารถทางการรองรับการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน และส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว
- ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชุมชน อัตลักษณ์ชุมชน มีความแปลกใหม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ควรค้นหาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและมีส่วนร่วมได้ตลอดทั้งปี
- ควรส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชน
- ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

- ควรสร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการวางแผนและตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง และพัฒนาสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย
- ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวและเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างทั่วถึง
- ควรส่งเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและติดตามประเมินผลเพื่อแก้ปัญหาผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว
- ควรวางกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว (Do/Don't) เพื่อปกป้องวิถีชีวิตชุมชนสิ่งแวดล้อม คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- ควรเตรียมความพร้อม พัฒนาศักยภาพ ค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งยกระดับภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน
- ควรพัฒนาที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมให้พร้อมใช้งาน เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และได้มาตรฐานสากล

- ควรส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการภายนอกชุมชนได้
- ควรพัฒนาบุคลากรเพื่อสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ยกกระดับขีดความสามารถด้านความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ การให้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษ การสื่อสารภาษาอาเซียน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาด้านอื่นๆ

2) ผู้มาเยือน (Guest) ในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว

- ควรส่งเสริมการตลาดเชิงรุกโดยใช้การตลาดแบบ 3.0 หรือการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) และการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อให้เข้าถึงจิตใจนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการตอบสนองทางจิตวิญญาณนอกเหนือจากการพักผ่อนทางกาย
- ควรสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนและสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง
- ควรบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยเชื่อมโยงทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการตลาดหลายรูปแบบ

3) กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (Mechanism)

- ควรส่งเสริมความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งชุมชนภาคเอกชน ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และภาควิชาการ รวมทั้งสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ

4) คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Service Quality)

- ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน และได้มาตรฐานสากล

4.4 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการเยี่ยมชม ระหว่างการเยี่ยมชม และภายหลังการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สะดวกในการจัดเรียงลำดับการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างเหมาะสม ดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

- 1) การส่งเสริมความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งชุมชน ภาคเอกชน ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และภาควิชาการ ทั้งการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์
- 2) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด ระดับภูมิภาค และประเทศ
- 3) การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกโดยใช้การตลาดแบบ 3.0 หรือการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) และการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อให้เข้าถึงจิตใจนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการตอบสนองทางจิตวิญญาณนอกเหนือจากการพักผ่อนทางกาย
- 4) การค้นหาและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับชุมชน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ
- 5) การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนและสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
- 6) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวและรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 7) การส่งเสริมการกำหนดขีดความสามารถทางการรองรับการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน
- 8) การวางกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว (Do/Don't) เพื่อปกป้องวิถีชีวิตชุมชน สิ่งแวดล้อม คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- 9) การสร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการวางแผนและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้วางแผน และชุมชน
- 10) การเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนสำหรับการท่องเที่ยว
- 11) การค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

ระยะที่ 2 ระหว่างการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

ระยะนี้แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชุมชน อัตลักษณ์ชุมชน มีความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การค้นหาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนได้ตลอดทั้งปีและสามารถสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าให้แก่ นักท่องเที่ยว
- 3) การปลูกจิตสำนึกการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีและการเป็นเจ้าของร่วมกันสำหรับคนในชุมชน และการปลูกจิตสำนึกนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
- 4) การพัฒนาสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เช่น ทำ Application บนมือถือ เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว
- 5) การพัฒนาบุคลากรเพื่อสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน อย่างเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว
- 6) การยกระดับภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าที่ระลึก อาหาร ที่พัก และการบริการต่างๆ
- 7) การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการภายนอกชุมชนได้
- 8) การพัฒนาที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมให้พร้อมใช้งาน เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และได้มาตรฐานสากล
- 9) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ

- 1) การยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ การให้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษ การสื่อสารภาษาอาเซียน การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาด้านอื่นๆ
- 2) การส่งเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัยและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
- 3) การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน และได้มาตรฐานสากล

ระยะที่ 3 ภายหลังการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว

- 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน
- 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) สิ่งพิมพ์ สปอร์ตโฆษณา การบอกต่อปากต่อปาก และ Road show เป็นต้น
- 3) การส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

4) การพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและติดตามประเมินผลเพื่อแก้ปัญหาผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว

5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยเชื่อมโยงทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการประชุมได้เสนอโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผล ดังนี้

- 1) โครงการสร้างพันธมิตรการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างบูรณาการ
- 2) โครงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน
- 3) โครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงจิตวิญญาณ
- 4) โครงการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 5) โครงการประกวดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และเข้าถึงนักท่องเที่ยว
- 6) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 7) โครงการกำหนดขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 8) โครงการจัดทำคู่มือข้อพึงปฏิบัติ/ไม่พึงปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง ด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน
- 9) โครงการส่งเสริมศักยภาพระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 10) โครงการส่งเสริมความพร้อมและศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 11) โครงการคั่นห้ามหัตถ์จรรยาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 12) โครงการยกระดับภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 13) โครงการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว
- 14) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองท่องเที่ยวตลอดปี
- 15) โครงการส่งเสริมการเป็นเจ้าของและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี
- 16) โครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้มีความรับผิดชอบต่อชุมชน
- 17) โครงการส่งเสริมศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยว
- 18) โครงการเสริมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชนท่องเที่ยว
- 19) โครงการพัฒนามาตรฐานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมในชุมชนท่องเที่ยว
- 20) โครงการเสริมสร้างความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 21) โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากลบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน

22) โครงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

23) โครงการพัฒนาอาสาสมัครป้องกันภัยระหว่างการท่องเที่ยว

24) โครงการส่งเสริมการให้บริการบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนที่ได้มาตรฐานสากล

25) โครงการสร้างสุขจากการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

26) โครงการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

27) โครงการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแบ่งปันทางการท่องเที่ยว

28) โครงการพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและติดตามประเมินผลทางการท่องเที่ยว

29) โครงการสานสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโครงการดังกล่าวข้างต้น แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโครงการ

กลยุทธ์	โครงการ
ระยะที่ 1 ก่อนการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว	
1) การส่งเสริมความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งชุมชน ภาคเอกชน ภาครัฐ ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และภาควิชาการ ทั้งการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์	1) โครงการสร้างพันธมิตรการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างบูรณาการ
2) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัด และระหว่างจังหวัด ระดับภูมิภาคและประเทศ	2) โครงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน
3) การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกโดยใช้การตลาดแบบ 3.0 หรือการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) และการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อให้เข้าถึงจิตใจนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการตอบสนองทางจิตวิญญาณนอกเหนือจากการพักผ่อนทางกาย	3) โครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเชิงจิตวิญญาณ
4) การค้นหาและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับชุมชน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	4) โครงการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
5) การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนและสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	5) โครงการประกวดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และเข้าถึงนักท่องเที่ยว
6) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวและรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	6) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

กลยุทธ์	โครงการ
7) การส่งเสริมการกำหนดขีดความสามารถทางการรองรับการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน	7) โครงการกำหนดขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
8) การวางกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว (Do/Don't) เพื่อปกป้องวิถีชีวิตชุมชน สิ่งแวดล้อม คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว	8) โครงการจัดทำคู่มือข้อพึงปฏิบัติ/ไม่พึงปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง ด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน
9) การสร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการวางแผนและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้วางแผน และชุมชน	9) โครงการส่งเสริมศักยภาพระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
10) การเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนสำหรับการท่องเที่ยว	10) โครงการส่งเสริมความพร้อมและศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
11) การค้นหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว	11) โครงการค้นหาหัตถกรรมอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
ระยะที่ 2 ระหว่างการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว	
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	
1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชุมชน อัตลักษณ์ชุมชน มีความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	12) โครงการยกระดับภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 13) โครงการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว
2) การค้นหาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเยือนได้ตลอดทั้งปีและสามารถสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว	14) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองท่องเที่ยวตลอดปี
3) การปลูกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการเป็นเจ้าของร่วมกันสำหรับคนในชุมชน และการปลูกจิตสำนึกนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชน	15) โครงการส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี 16) โครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้มีความรับผิดชอบต่อชุมชน
4) การพัฒนาสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เช่น ทำ Application บนมือถือ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว	โครงการที่ 9
5) การพัฒนาบุคลากรเพื่อสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเข้าใจจิตใจของนักท่องเที่ยว	17) โครงการส่งเสริมศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยว
6) การยกระดับภูมิปัญญาชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าที่ระลึก อาหาร ที่พัก และบริการต่างๆ	โครงการที่ 13
7) การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการภายนอกชุมชนได้	18) โครงการเสริมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อชุมชนท่องเที่ยว

กลยุทธ์	โครงการ
8) การพัฒนาที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมให้พร้อมใช้งาน เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และได้มาตรฐานสากล	19) โครงการพัฒนามาตรฐานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมในชุมชนท่องเที่ยว
9) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	20) โครงการเสริมสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
การส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ	
1) การยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ การให้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษ การสื่อสารภาษาอาเซียน การเป็นเจ้าของที่ดี การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาด้านอื่นๆ	21) โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากลบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน 22) โครงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของชุมชนเมือง
2) การส่งเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัยและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว	23) โครงการพัฒนาอาสาสมัครป้องกันภัยระหว่างการท่องเที่ยว
3) การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน และได้มาตรฐานสากล	24) โครงการส่งเสริมการให้บริการบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนที่ได้มาตรฐานสากล
ระยะที่ 3 ภายหลังการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว	
1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการตลาด	25) โครงการสร้างสุขจากการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
2) หลายรูปแบบ ทั้งการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) สิ่งพิมพ์ สปอร์ตโฆษณา การบอกต่อปากต่อปาก และ Road show เป็นต้น	26) โครงการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ
3) การส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม	27) โครงการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแบ่งปันทางการท่องเที่ยว
4) การพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและติดตามประเมินผลเพื่อแก้ปัญหาผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว	28) โครงการพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและติดตามประเมินผลทางการท่องเที่ยว
5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยเชื่อมโยงทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน	29) โครงการสานสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสานวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ลาว มาเลเซีย เวียดนาม พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจาก 10 ประเทศดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทย 4 แห่ง คือ ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต และการประชุมเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับผู้นำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1) บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเกิดขึ้นบนฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาชุมชนของแต่ละเมือง ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก เพราะนักท่องเที่ยวมักมองว่าการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเป็นแหล่งท่องเที่ยวรองที่แวะเที่ยวและเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากกว่าใช้การท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก โดยนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้คนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงมากกว่าคนต่างถิ่นในระยะไกล ยกเว้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในประเทศสิงคโปร์ที่มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีพรมแดนติดกัน สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวนิยม ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน การละเล่นในสวนสนุกและการช้อปปิ้ง ส่วนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของประเทศบรูไนและอินโดนีเซียเป็นการท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่โดดเด่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวร่วมศาสนาได้เป็นอย่างมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่มากนักเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย แม้จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มักเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกามากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก คือ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน วัด และแหล่งมรดกโลก

แม้ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ

การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการเสริมศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นต้น และมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศผ่านสื่อต่างๆ และประชาสัมพันธ์เจาะลึกโดยใช้ดาราทัวร์หรือคนที่มีชื่อเสียงของประเทศต้นทาง การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน การพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสินค้าพื้นเมือง การปรับปรุงการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่นโยบายและการเตรียมความพร้อมดังกล่าวยังมีผลในทางปฏิบัติไม่มากนัก เพราะยังคงประสบปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง การไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ยกเว้น สิงคโปร์และฟิลิปปินส์) และภาษาอาเซียนกับนักท่องเที่ยว ความไม่สะดวกของระบบการขนส่งมวลชนสำหรับการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวและในแหล่งท่องเที่ยว ความไม่เข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวขาดการบำรุงรักษา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่หลากหลายและไม่โดดเด่น งบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ และความไม่พร้อมของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในชุมชน เช่นเดียวกับพื้นที่ศึกษา 4 แห่งของไทย คือ ย่านเมืองเก่าโคราช จังหวัดนครราชสีมา ย่านเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ย่านเมืองเก่าอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ล้วนอยู่ในความรับผิดชอบของเทศบาลนคร การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองจึงได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนภาคเอกชนในและนอกชุมชน สำนักงานจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และเทศบาลนคร ซึ่งเทศบาลนครส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในย่านเมืองเก่าโคราช ด้วยการกำหนดโครงการและแนวการพัฒนาไว้บ้างแล้ว แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติมากนักเช่นกัน

2) แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับความนิยมมากเพียงบางแห่งเท่านั้น ในขณะที่อีกหลายแห่งได้รับความนิยมน้อย แต่ก็มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยกันเพราะความสะดวกในการเดินทางซึ่งจะมีมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างต่ำ ระยะทางไม่ไกลมากนัก วัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้โดดเด่น มีอัตลักษณ์ การประชาสัมพันธ์มากขึ้น การยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองหลายแห่งได้เตรียมรับมือกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบ้างแล้วในหลายรูปแบบ อาทิ การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาในระดับชาติและระดับท้องถิ่น แม้จะไม่กำหนดแบบเจาะจงในประเด็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง แต่ก็พอจะเป็นแนวปฏิบัติได้บ้าง

5.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส เป็นลูกจ้างภาคเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นิยมการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกพักที่โรงแรม เคยท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในรอบปีที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และขึ้นขอรับการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เมืองเก่า) ตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเพราะต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยใช้จ่ายต่ำกว่า 7,001 บาท/ครั้ง และใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด รวมทั้งวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองซ้ำอีกในอนาคต

5.1.3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

1) นโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

ภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นไม่มีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง แต่แฝงอยู่ในประเด็นการท่องเที่ยวทั่วไป เศรษฐกิจ ภูมิปัญญา สังคม คุณภาพชีวิตและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ไม่มีประเด็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรงเช่นกัน

ในขณะที่ภาคเอกชน และชุมชนมีการกล่าวถึงนโยบายการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ด้านนี้ที่ชัดเจน โดยภาคเอกชนให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และการให้บริการอย่างมืออาชีพ ในขณะที่ชุมชนนอกจากจะเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว ยกเว้น การให้บริการอย่างมืออาชีพ แต่ให้ความสำคัญกับประเด็น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและสวยงาม การรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพบนฐานวิถีชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเป็นเจ้าของที่ดี และบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองเพิ่มเติม

2) การเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยในปัจจุบัน

ประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนล้วนมีความตื่นตัวต่อการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างมาก โดยมีการเตรียมความพร้อมในลักษณะของการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างชุมชน ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ด้วยการจัดตั้งคณะทำงาน การสร้างเครือข่าย

และการประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดทิศทาง การดำเนินงานและติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากนัก

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยในปัจจุบันประสบปัญหาและอุปสรรค ทั้งด้านเจ้าบ้านในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนในการจัดการการตลาด การท่องเที่ยว กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่ต้องการกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แบ่งเป็น 3 ระยะ เพื่อให้สะดวกในการจัดเรียงลำดับการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างเหมาะสม ได้แก่ ก่อนการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว 11 กลยุทธ์ ระหว่างการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว 12 กลยุทธ์ (การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 9 กลยุทธ์ และการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ 3 กลยุทธ์) และภายหลังการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว 5 กลยุทธ์ นอกจากนี้ ยังได้เสนอโครงการเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผลไว้ 29 โครงการ

5.2 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน เป็นลูกจ้างภาคเอกชน มีรายได้และการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และมีการใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีคุณภาพนัก และนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนของไทยส่วนใหญ่เลือกกำหนดแผนการเดินทางเอง และผลการศึกษาของพิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์และใช้บริการรถโดยสารประจำทางซึ่งไม่มีความสะดวกสบายจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่ยากกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยต้องปรับปรุงและพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนารถพงศ์ สุนทรนนท์ (2552) ที่พบว่า เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์จังหวัดพังงาต้องจัดพัฒนาการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังใช้จ่ายเป็นค่าอาหารสูงสุดแสดงให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอย่างมาก ชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์

อาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนนิยมมากที่สุดระหว่างการเดินทางในประเทศไทย คือ การรับประทานอาหารไทย ผลการศึกษาของประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม คือ รสชาติอาหารและความงามอันเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ และผลการศึกษาของพิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น

แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โรงแรมแต่ก็มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักน้อย แสดงให้เห็นว่าที่พักในชุมชนเมืองเป็นที่พักราคาไม่สูงนัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนของไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรม และผลการศึกษาของพิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมพักโรงแรม

นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองนิยมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยการบอกเล่าผ่านตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองยังนิยมการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนของไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์พิพิธภัณฑสถาน เมืองเก่า) แสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ เรื่องราววิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ชุมชนต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิโชค เลชะกุล และกรุณา รักรัษวิณ (2546) ที่พบว่า ลักษณะสภาพแวดล้อมแบบพื้นถิ่นและอาคารที่มีลักษณะเก่าที่มีลักษณะดั้งเดิมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนนิยมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แม้จะเป็นอันดับสองรองจากการรับประทานอาหารไทยก็ตาม

แม้ประเทศไทยจะไม่มีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรงทั้งจากภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น แต่แฝงอยู่ในประเด็นการท่องเที่ยวทั่วไป เศรษฐกิจ ภูมิปัญญา สังคม คุณภาพชีวิตและโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภาคเอกชน และชุมชนมีการกล่าวถึงนโยบาย แต่ยังไม่มีความชัดเจน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญที่ยังไม่มากนัก ซึ่งประเด็นที่ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน การเป็นเจ้าของที่ดี การให้บริการอย่างมืออาชีพ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและสวยงาม การรักษาอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพบนฐานวิถีชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานต่างๆ ของไทยตื่นตัวในการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมาแล้ว 1-2 ปี ด้วยการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างชุมชน ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในลักษณะการจัดตั้งคณะทำงานและการสร้างเครือข่าย แต่ยังไม่เห็นผลในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากนัก เพราะประสบปัญหาและอุปสรรคใน 4 ด้านดังนี้

1) **เจ้าบ้านในการจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว** ได้แก่ การขาดนโยบายและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโดยตรง งบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ ไม่จัด Zoning เน้นนักท่องเที่ยวในด้านจำนวน ไม่ได้พิจารณาถึงขีดความสามารถทางการรองรับการท่องเที่ยว รุกรานความสุขของคนในชุมชน ผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย ไม่โดดเด่นและไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น การกระจายผลประโยชน์ไม่เป็นธรรม ขาดฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจนและบางครั้งภาพลักษณ์ก็ไม่ได้ดี ความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ขาดคู่มือเกี่ยวกับกฎระเบียบ กติกา ความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนที่นักท่องเที่ยวควรรู้ คนในชุมชนขาดการเป็นเจ้าของที่ดีและขาดความพร้อม ผู้ประกอบการในชุมชนขาดความเข้มแข็ง และบุคลากรทางการท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ที่พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวได้รับงบประมาณไม่เพียงพอในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผลการศึกษาของปองพล ธวัชหทัยกุล และคณะ (2550) ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ต้องเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ผลการศึกษาของศุภลักษณ์ วิริยะสุนัน และคณะ (2551) ที่พบว่า ทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการคิดและพัฒนาแบบแยกส่วน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร้ทิศทาง ผ่านการกระตุ้นทางเศรษฐกิจจากภาครัฐส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ผลการศึกษานารถพงศ์ สุนทรนนท์ (2552) ที่พบว่า เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์จังหวัดพังงา ต้องจัดเตรียมกฎกติกาของชุมชน เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ก่อนเข้าสู่ชุมชน การรักษาความปลอดภัยและสถานพยาบาลขั้นต้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และผลการศึกษาของประยงค์ บุญไทย และคณะ (2553) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในตำบลบ้านปาง อำเภอกงหรา จังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยว

2) **ผู้มาเยือนในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว** ได้แก่ การส่งเสริมการขายแบบแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ช่องทางการโฆษณาไม่หลากหลาย ราคาสินค้าไม่ชัดเจน และไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและชุมชนกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และชุมชนมีความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

3) **กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว** ซึ่งเป็นการขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญา พรหมมินทร์ (2543) ที่

พบว่า สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดกาญจนบุรี มีบทบาทในการจัดกิจกรรม การจัดอบรม การรณรงค์เผยแพร่ การพัฒนาบุคลากร การติดตามประเมินผลและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ปฏิบัติเลย ผลการศึกษาของดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2549) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอกลายาพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ยังมีความพร้อมในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ จึงต้องการการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการความรู้เรื่องการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความโปร่งใสในระดับมาก และต้องการการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภายนอกพื้นที่ ผลการศึกษาของสำเนาวิ เสาวกุล และคณะ (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้อยู่ในระดับน้อย และผลการศึกษาของระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2551) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีจุดด้อยในการบริหารจัดการที่ยังทำงานแบบแยกส่วน ขาดการประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน จังหวัด และกลุ่มจังหวัด

4) คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐานสากล และขาดความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2551) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง มีจุดด้อยในการให้บริการ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ผลการศึกษาจึงเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3 ระยะ คือ ก่อนการเยี่ยมชม 11 กลยุทธ์ ระหว่างการเยี่ยมชม 12 กลยุทธ์ และภายหลังการเยี่ยมชม 5 กลยุทธ์ เพื่อความสะดวกในการจัดลำดับการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างเหมาะสม ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเจ้าบ้าน ผู้มาเยือน กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของนารถพงศ์ สุนทรนนท์ (2552) ที่พบว่า เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์จังหวัดพังงา ต้องจัดเตรียมและพัฒนาสิ่งต่างๆ หลายด้านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลา นอกจากนี้ ยังมีโครงการ 29 โครงการ ที่ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

- 1) ชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองของไทยนำกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกลยุทธ์ด้านนี้
- 2) ชุมชน กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนร่วมกันพัฒนาให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเป็นแหล่งท่องเที่ยวรองที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

3) ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะระบบการขนส่งมวลชนทั้งภายในและภายนอกชุมชนท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ยอมกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองซ้ำ เนื่องจากความไม่สะดวกของระบบการขนส่งมวลชน

4) ชุมชนท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีรูปแบบที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวยังใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำ

5) ชุมชนท่องเที่ยวพัฒนาที่พักในชุมชนท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักในชุมชน โดยเฉพาะที่พักประเภทโรงแรมซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงกว่าที่พักประเภทอื่น

6) ชุมชนท่องเที่ยวและภาคเอกชนร่วมกันสร้าง ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้หลากหลายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักนานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น

7) ชุมชนท่องเที่ยวจัดทำศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ยุทธศาสตร์การเสริมศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้จ่ายเป็นค่าอาหารสูงที่สุด

2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังใช้จ่ายค่อนข้างต่ำซึ่งต่ำกว่า 7,001 บาท ต่อการท่องเที่ยวครั้ง

3) นโยบายการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในระดับประเทศ จังหวัดและชุมชน เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่แนนโยบายด้านนี้โดยตรง จึงเป็นเหตุให้ชุมชนเมืองที่มีการท่องเที่ยวไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองในระดับอาเซียน เพราะปัจจุบันชุมชนเมืองที่มีการท่องเที่ยวยังมีเครือข่ายที่ไม่เข้มแข็ง ทั้งเครือข่ายในระดับจังหวัด ระหว่างจังหวัด ประเทศและภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2554. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว. 2557. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว. 2558. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2557. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539. การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556). กรุงเทพมหานคร: In-touch Research & Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. สรุปแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2558. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกษมา ประจง. 2546. ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา เพื่อการพัฒนา สำนักงานบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏเลย.
- เกศรา ใจจันทร์ และคณะ. 2550. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของ 4 ชุมชน ตำบลเมืองแหง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548. โครงการนำร่องเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมคลองอัมพวา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ. 2541. แผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ (เชียงใหม่). กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จารุเชษฐา เรืองสุวรรณ. 2547. การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สารอำเภอมะปรางค์ จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- โฉมศิริ ทิมสุทิน. 2547. ความพร้อมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาหมู่บ้านป่าสักงาน ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โฉมศิริ ทิมสุทิน และคณะ. 2548. รูปแบบการจัดการและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรี ชูจิตร และคณะ. 2551. การศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแก่งเกาะใหญ่ ตำบลปางมะค่า อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกำแพงเพชร ระยะที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดุชนีย์ ชาวนา และคณะ. 2551. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านผาแตก หมู่ที่ 10 ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ. 2549. ความต้องการพัฒนากิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดรรรชนี เอ็มพันธ์. 2545. การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวโดยชุมชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ต๋อย ชุมสาย, ม.ล. 2527. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- หัตถดาว บุญปัญญาโรจน์. 2545. แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้าตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. 2557. แผนพัฒนาเทศบาลนครเชียงใหม่ (พ.ศ.2558-2562). เชียงใหม่: เทศบาลนครเชียงใหม่.
- เทศบาลนครนครราชสีมา. 2557. แผนพัฒนาเทศบาลนครนครราชสีมา (พ.ศ.2559-2561). นครราชสีมา: เทศบาลนครนครราชสีมา.
- เทศบาลนครภูเก็ต. 2557. แผนพัฒนาเทศบาลนครภูเก็ต (พ.ศ.2559-2561). ภูเก็ต: เทศบาลนครภูเก็ต.
- ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. 2550. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวใน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. 2527. การมีส่วนร่วมของประชากรในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์
การศึกษานโยบายสาธารณสุขมหาวิทยาลัย.
- ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ. 2529. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพมหานคร:
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นำชัย ทนุผล. 2528. “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”, ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. 7(3). เชียงใหม่:
สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. 2527. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา รายงานการประชุมเรื่องการ
มีส่วนร่วมของประชาชน: นโยบายและกลวิธี ระหว่างวันที่ 10-12 กุมภาพันธ์ 2527.
นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นารถพงศ์ สุนทรนนท์. 2552. โครงการวิจัยเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์จังหวัดพังงา.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์
ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา พรหมมินทร์. 2543. บทบาทของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประกอบศิริ ภัคศิพินิจ. 2545. ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊าน
พะเยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. 2544. แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษา
ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมือง
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปองพล ธวัลหทัยกุล และคณะ. 2550. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- ประยงค์ บุญไทย และคณะ. 2553. แนวทางประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและสถาน
ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ้านปง อำเภอหางดง จังหวัด
เชียงใหม่ ระยะที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประยงค์ บุญไทย และคณะ. 2551. แนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น และ
สถานประกอบการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง
จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- พรหมมินทร์ พวงมาลา และคณะ. 2552. **แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พจนา สวนศรี และคณะ. 2552. **การพัฒนาศักยภาพ นักวิจัย กลไกที่เลี้ยง และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปีที่ 2/2**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พจนา สวนศรี. 2546. **การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน**. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนา สวนศรี. 2546. **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พวงเพชร วัชรอยู่. 2537. **แรงจูงใจในการทำงาน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พิสมัย ประชานันท์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พนิตตา สิงห์ศรัทธา. 2544. **ศักยภาพของชุมชนห้วยอีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. 2539. **พัฒนาการท่องเที่ยวไทยทิศทางที่ยั่งยืน**. *จตุสารการท่องเที่ยว*. 152 (เมษายน-มิถุนายน 2539): 4-7.
- มณฑาวดี พูลเกิด. 2552. **การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน**. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มธุวรรณ พลวัน. 2546. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินตรา ติธณปริชญ์. 2549. **การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริเวณเทศบาลตำบลอัมพวา**. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังเมือง ภาควิชาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. 2541. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ (เชียงใหม่)**. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิสรา สามารถ. 2543. **การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. รายงานผลการศึกษารายวิจัย กรุงเทพมหานคร: แอล ที เพรส จำกัด.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ. 2551. **การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2547. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรรณภา วงษ์วานิช. 2545. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา ศิลปอาษา และนพดล นาคพรต. 2545. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณงค์ โกวิทเสถียรชัย. 2554. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
กรณีศึกษา: บ้านสาลีโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศมา ณ ระนอง. 2545. การจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ วิริยะสุมน และคณะ. 2551 การประมวลองค์ความรู้ สถานภาพ และสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศรีพร สมบุญธรรม. 2536. “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”, จุลสารการท่องเที่ยว, 2 (เมษายน-มิถุนายน 2536): 25-30.
- สุภาวิณี ทรงพรวานิชย์ และคณะ. 2549. การสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุทิน สุขคง และคณะ. 2546. การพัฒนามาตรฐานคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีแหล่งท่องเที่ยวสวนหินงาม กิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย. สำนักงานสถาบันราชภัฏสถาบันราชภัฏเลย.
- สุธีรัตน์ คชสวัสดิ์. 2549. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยอี จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการใช้ที่ดินและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำเนาวิ เสาวกุล และคณะ. 2550. บทบาทผู้นำองค์กรการปกครองท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานผลการดำเนินงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

- สินธุ์ สโรบล. 2549. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: วนิดาเพรส.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2558. แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี พ.ศ.2558-2561. เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. 2557. แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 4 ปี พ.ศ.2557-2560. นครราชสีมา: สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2557. แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4 ปี พ.ศ.2557-2560. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. 2558. แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 4 ปี พ.ศ.2558-2561. ภูเก็ต: สำนักงานจังหวัดภูเก็ต.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. 2557. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา
- เสาวภา มีถาวรกุล. 2545. จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ สัตหีบ.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. 2550. การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อโนทัย เพียรคงชล. 2540. ความต้องการในการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิโชค เลชะกุล และกรุณา รักษวิณ. 2546. เส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Adhikary, Mc.Kinsey. 1995. "Management of Ecotourism" Ecotourism: Concept, Design and Strategy. Bangkok: Srinakharinwirot.

Aissa Mosbah and Mohamed Saleh Abd Al Khuja. 2014. "A Review of Tourism Development in Malaysia". *European Journal of Business and Management*. 6(5): 1-9.

ASEAN Secretariat. 2011. *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

ASEAN Secretariat. 2011. *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2011-2015*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

- Bhatia, A.K. 1983. **Tourism Development: Principles and Practices**. New Delhi: Sterling .
- Burke, J.F. and Resnick, B.P. 1991. **Marketing and Selling the Travel Product**. OH: South-Western.
- Butler, R.W. 1993. Tourism-an Evolutionary Perspective. In J.G.Nelson, R.W. Butler&G.Wall (Eds.), **Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing** (pp.27-43). Waterloo, Ontario, Canada: Department of Geography, University of Waterloo.
- Coltman, M.M. 1989. **Tourism Marketing**. Mandison: Van Nostrand Reinhold.
- Department of Tourism. 2011. **EXECUTIVE SUMMARY of Philippine National Tourism Development Plan 2011-2016**. Manila: Department of Tourism.
- Dickman, S. 1996. **Tourism: An Introductory Text**. 2nd Ed. Sydney: Hodder Education.
- Fennell, David A. 1999. **Ecotourism an Introduction**. London: Rout ledge.
- Fridgen, J. 1991. **Dimensions of Tourism**. East Lansing, MI: American Hotel and Motel Association Educational Institute.
- Hudman, L.E. and Jackson, R. 1990. **Geography of Travel and Tourism**. New York: Delmar Publishers.
- Kotler, P. Bowen, J. and Merken, J. 1999. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2nd Ed. **Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lao National Tourism Administration. 2006. **Lao PDR Tourism Strategy 2006-2020**. Vientian: Lao National Tourism Administration.
- Maslow, A.H. 1943. **A Theory of Human Motivation**. *Psychological Review*, 50.
- Middleton, V.T.C. 1994. **Marketing In travel and Tourism**. 2nd Ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia. 2012. **Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia**. Jakarta: ILO Country Office.
- Moutinho, L. 2000. **Strategic Management in Tourism**. University of Glasgow: CABI.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. 1977. On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Education Research**. 2: 49-60.
- Singapore Tourism Board. 2013. **Navigating the Next Phase of Tourism Growth: Tourism Industry Conference 2013, Discussion Paper**. Singapore: Singapore Tourism Board.
- Shirley, E. 1992. **Beyond the Green Harizon**. Principles for Sustainable Tourism. Survey: World Wide fund for Nature (WWF).

World Economic Forum. 2012. **The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012**. World Economic Forum: Geneva.

World Economic Forum. 2013. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**. World Economic Forum: Geneva.

World Tourism Organization. 1997. **International Tourism: A Global Perspective**. Madrid: CEDRO.

World Tourism Organization. 2013. **International Tourism Results and Prospects for 2013**. Madrid: CEDRO.

World Economic Forum. 2015. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. Geneva: World Economic Forum.

World Tourism Organization. 2015. **UNWTO Annual Report 2014**. Madrid: CEDRO

www.asean.org สืบค้น 25 ธันวาคม 2557

www.ayutthayacity.go.th สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558

www.chinhphu.vn สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

www.mots.go.th สืบค้น 7 กันยายน 2558

www.otop5star.com สืบค้น 1 กรกฎาคม 2558

www.traveldailnews.asia สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

www.tourismkm-asean.org สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

www.tourismcambodia.org สืบค้น 25 กรกฎาคม 2558

www.unwto.org สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนเมือง

- 1) ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวในชุมชนเมืองกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> คู่รัก/แฟน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน	<input type="checkbox"/> กลุ่มทัวร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
- 2) ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมืองด้วยวิธีการใด

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/> รถเช่าเหมาคัน
<input type="checkbox"/> รถไฟ	<input type="checkbox"/> เรือโดยสาร	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
- 3) ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันปิดภาคเรียน	<input type="checkbox"/> วันลาพักร้อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
- 4) ท่านท่องเที่ยวในชุมชนเมืองครั้งนี้ ท่านพักที่ใด

<input type="checkbox"/> โรงแรม	<input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> รีสอร์ทหรือสปา	<input type="checkbox"/> โฮมสเตย์
<input type="checkbox"/> ที่พักอาศัยของตนเอง	<input type="checkbox"/> ที่พักอาศัยของเพื่อน/ญาติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)
- 5) ในปีที่ผ่านมาท่านท่องเที่ยวในชุมชนเมืองกี่ครั้ง.....
- 6) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมืองกับท่าน ส่วนใหญ่มีจำนวนประมาณ คน
- 7) ท่านรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเมืองจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย
<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือการบอกต่อ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....

2. ความต้องการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนเมือง

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน เมืองเก่า)
 - ท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (เช่น ไหว้พระ ศาลเจ้า มัสยิด โบสถ์)
 - ท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ (เช่น น้ำตก ป่า ภูเขา สวนดอกไม้ สวนผลไม้)
 - ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (เช่น ทอผ้า จักสาน ประกอบอาหาร)
 - ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (เช่น ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม งานศิลปะ หอศิลป์)
 - ท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและบันเทิง (เช่น สวนสัตว์ ปั่นจักรยาน)
 - ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ (เช่น ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้)
 - ท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง (เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า)
 - ท่องเที่ยวเพื่อการบริโภค อาหารอร่อยที่มีชื่อเสียงรับประทาน
 - ท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงยามค่ำคืน (เช่น ผับ บาร์ เชนจ์ โรงเหล้า โรงเบียร์)
 - ท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรือนวัตกรรม (เช่น งานแสดงสินค้า OTOP)
 - อื่นๆ ระบุ

- 2) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนเมือง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ท่องเที่ยว/พักผ่อน () ประชุม/อบรม/สัมมนา () ติดต่อธุรกิจ
 () ปฏิบัติราชการ () เยี่ยมญาติ/เพื่อน () ไหว้พระ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์
 () ขอป้ึง/ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า () ได้รับรางวัล () อื่นๆ ระบุ
- 3) ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมือง/ครั้ง บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเมืองในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เป็นค่าอะไร

.....

- 5) ในอนาคตท่านวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองอีกหรือไม่
- กลับมาเที่ยว เพราะ
-

- ไม่กลับมาเที่ยว เพราะ
-

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย

1. ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง
-

2. ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
-

3. ท่านคิดว่าการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง
-

4. ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
-

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1) ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง

.....
.....
.....

2) ท่านคิดว่ามีโครงการใดบ้างที่ควรดำเนินการเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น

.....
.....
.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

**A Questionnaire of Research Project Entitled “Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)
(For Tourists of Other Countries in ASEAN)**

This questionnaire is provided for the research project entitled “Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)” which was funded by National Research Council of Thailand. The replies obtained from this questionnaire will be anonymous. The researchers kindly ask for your cooperation to respond truly and sincerely. The research results will be used to write up a Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand.

Instructions: Please ✓ in the () or fill in the blanks.

Part 1 Personal data

1. **Gender** () male () female
2. **Age** () lower than 21 years () 21-30 years () 31-40 years
() 41-50 years () 51-60 years () 61 years and more
3. **Marital status** () single () married
() windowed/divorced/separated () other please specify
4. **Occupation**
() government officer/state enterprises () corporate employee
() self employed () farmer () housewife () student
() retired person () unemployed () other please specify.....
5. **Monthly income** \$
6. **Education level** () primary school () high school () diploma
() Bachelor’s degree () Master’s degree () Doctor’s degree
7. **Religion** () Buddhist () Muslim () Christian () other please specify
8. **Country** () Brunei () Cambodia () Lao () Indonesia () Malaysia
() Myanmar () Philippines () Vietnam () Singapore

Part 2 Information of Tourism Behaviors and Demands

1. Tourism Behaviors

- 1) With whom do you come to visit Thailand this time?
() alone () boy/girl friend () peers [..... person]
() family member/ relative [accompanied byperson]

- () tour group () other please specify
- 2) How do you come to visit the urban community-based tourism of Thailand ?
 () by myself/with my relative () through a tour company/tour agent
 () other please specify
- 3) What time do you visit the urban community-based tourism of Thailand ? **[You can make more than one choice.]**
 () working days () festival () weekend () end of semester
 () vacation () other please specify
- 4) What kind of accommodation did you stay at when you were in the urban community-based tourism of Thailand ?
 () hotel () guest house () serviced apartment
 () condominium () resort or spa () home stay () personal house
 () relative's house/friend's house () other please specify.....
- 5) How many times have you visited the urban community-based tourism of Thailand including this time?
 () 1 time () 2-3 times () more than 3 times
- 6) How did you find out about tourism activities and tourist attractions in the urban community-based tourism of Thailand ? **[You can make more than one choice.]**
 () through Internet () on radio/television () through a tour company/agent
 () print media such as book, journals, magazine, and brochure
 () from friends () other please specify
- 7) How long have you been staying in Thailand? days.
- 8) How long have you been staying in the urban community-based tourism of Thailand?days.

2. Tourism Demands

- 1) What kind of tourism activities do you like in the urban community-based tourism ? **[You can make more than one choice.]**
 () ancient remain tourism (monument, museum, old city etc.)
 () merit/worship tourism (paying respect to the Buddha/shrine/mosque/church etc.)
 () natural tourism (waterfall, forest, mountain, flower garden, orchard etc.)
 () folkways tourism (weave, food etc.)
 () art and cultural tourism (art and cultural center, art gallery etc.)
 () recreation and entertainment tourism (zoo, park, ridden bicycle etc.)
 () academic tourism (library, learning center etc.)

- () shopping tourism (market fair, supermarket, shopping mall etc.)
 - () gastronomy tourism (learn and taste food etc.)
 - () nightlife tourism (pub, nightclub, tavern etc.)
 - () seeing goods exhibition or innovation tourism (goods exhibition, OTOP etc.)
 - () other please specify
- 2) What the main activity did you do in the urban community-based tourism of Thailand? **[You can make more than one choice.]**
- () touring/relaxing () meeting/training/seminar () business contact
 - () performing official duty () visiting relative/friends
 - () shopping/joining exhibitions & fairs
 - () paying respect to the Buddha/sacred things () receiving an award
 - () spa and Thai massage () other please specify
- 3) How much do you estimate the expense for this visit? About..... \$ per person.
- 4) What kind of product did you buy in the urban community-based tourism of Thailand? **[You can make more than one choice.]**
- () food () clothes and accessories
 - () household furnishings and appliances () handicrafts and souvenirs
 - () other please specify
- 5) Apart from the urban community-based tourism, what destination do you plan to visit in Thailand?
- 6) In the future, do you plan to visit the urban community-based tourism of Thailand again?
- revisit because
-
-
- not revisit because.....
-
-

Part 3 Problems and suggestions for operation the Urban Community-Based Tourism and for value creation

- 1) What are problems of the urban community-based tourism in your country ?
-
-
-

2) What are your suggestions to promote the urban community-based tourism in your country ?

.....
.....
.....

3) What are problems of the value creation of urban community-based tourism in your country ?

.....
.....
.....

4) What are your suggestions to create value of urban community-based tourism in your country ?

.....
.....
.....

Part 4 Value Creation Strategies and Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community

1) Which important issues should declare to the value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?

.....
.....
.....

2) Which projects should declare to the value Creation Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?

.....
.....
.....

Thank you for your kind cooperation.

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง

แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองของไทย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คำตอบจากแบบสัมภาษณ์จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเพราะการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมทั้งหมด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ.....ปี
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) ชื่อและที่ตั้งชุมชนท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) การท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพียงใด
- 2) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด พวกเขานิยมทำกิจกรรมใดในชุมชน
- 3) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากน้อยเพียงใด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- 4) ชุมชนท่องเที่ยวของท่านเตรียมรับมือกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร

ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) ประเทศไทยมีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 2) ประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 3) หน่วยงานใดบ้างของไทยที่เตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง และเตรียมความพร้อมอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 2) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 4) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- 1) ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง
- 2) ท่านคิดว่ามีโครงการใดบ้างที่ควรดำเนินการเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น

Interview form for the Leaders of Urban Community-Based Tourism (Other Countries in ASEAN)

This Interview form is provided for the research project entitled “Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)” which was funded by National Research Council of Thailand. The replies obtained from this Interview form will be anonymous. The researchers kindly ask for your cooperation to respond truly and sincerely. The research results will be used to write up a Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand.

Part 1 General information of interviewee

- 1) Name
- 2) Age.....years
- 3) Occupation
- 4) Highest education Level
- 5) Name and Address of Tourism Community

Part 2 Context and Trend of Urban Community-Based Tourism in ASEAN' s countries

- 1) How do any tourists interest in the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What kind of tourists did visit your community and which activities did they do ?
- 3) How many ASEAN tourists visited your community in last year and will they increase in the near future ?
- 4) How did your community prepare to deal with the incorporation of ASEAN Economic Community ?

Part 3 Policies and preparations to add value of Urban Community-Based Tourism of the concerned tourism organizations in ASEAN

- 1) How does your country have the value creation policies for urban community-based tourism ?
- 2) How does your country prepare to add value of urban community-based tourism ?

- 3) Which organizations in your country prepared to add value of urban community-based tourism and how they do ?

Part 4 Problems and suggestions to operate the Urban Community-Based Tourism and to add value of its

- 1) What are problems of the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What are your suggestions to promote the urban community-based tourism in your country ?
- 3) What are problems of the value creation of urban community-based tourism in your country ?
- 4) What are your suggestions to add value of urban community-based tourism in your country ?

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองของไทย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คำตอบจากแบบสัมภาษณ์จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเพราะการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมทั้งหมด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ.....ปี
- 3) หน่วยงานสังกัด
- 4) ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) การท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพียงใด
- 2) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด พวกเขานิยมทำกิจกรรมใดในชุมชน
- 3) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากน้อยเพียงใด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- 4) ภาครัฐควรเตรียมรับมือกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทย

ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) ประเทศไทยมีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 2) ประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 3) หน่วยงานใดบ้างของไทยที่เตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง และเตรียมความพร้อมอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 2) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 4) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- 1) ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง
- 2) ท่านคิดว่ามีโครงการใดบ้างที่ควรดำเนินการเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น

**Interview form for Representative of Tourism Government Officers
(Other Countries in ASEAN)**

This Interview form is provided for the research project entitled “Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)” which was funded by National Research Council of Thailand. The replies obtained from this Interview form will be anonymous. The researchers kindly ask for your cooperation to respond truly and sincerely. The research results will be used to write up a Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand.

Part 1 General information of interviewee

- 1) Name
- 2) Age.....years
- 3) Organization
- 4) Position

Part 2 Context and Trend of Urban Community-Based Tourism in ASEAN’ s countries

- 1) How do any tourists interest in the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What kind of tourists did visit your community and which activities did they do ?
- 3) How many ASEAN tourists visited your community in last year and will they increase in the near future ?
- 4) How did your organization prepare to deal with the incorporation of ASEAN Economic Community ?

Part 3 Policies and Preparations to Add Value of Urban Community-Based Tourism of the Concerned Tourism Organizations in ASEAN

- 1) How does your country have the value creation policies for urban community-based tourism ?
- 2) How does your country prepare to add value of urban community-based tourism ?
- 3) Which organizations in your country prepared to add value of urban community-based tourism and how they do ?

Part 4 Problems and Suggestions to Operate the Urban Community-Based Tourism and to Add Value of Its

- 1) What are problems of the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What are your suggestions to promote the urban community-based tourism in your country ?
- 3) What are problems of the value creation of urban community-based tourism in your country ?
- 4) What are your suggestions to add value of urban community-based tourism in your country ?

Part 5 Value Creation Strategies and Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community

- 3) Which important issues should declare to the value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?
- 4) Which projects should declare to the value Creation Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมือง

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตชุมชนเมืองของไทย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คำตอบจากแบบสัมภาษณ์จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเพราะการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมทั้งหมด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ.....ปี
- 3) ตำแหน่ง
- 4) ชื่อสถานประกอบการ
- 5) ประเภทธุรกิจของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) การท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหรือไม่ เพียงใด
- 2) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด พวกเขานิยมทำกิจกรรมใดในชุมชน
- 3) นักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทยมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากน้อยเพียงใด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- 4) ภาคเอกชนควรเตรียมรับมือกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองของไทย

ส่วนที่ 3 นโยบายและการเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) ประเทศไทยมีนโยบายในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 2) ประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองอย่างไร
- 3) หน่วยงานใดบ้างของไทยที่เตรียมความพร้อมในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง และเตรียมความพร้อมอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองและการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง

- 1) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 2) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3) ประเทศไทยมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
- 4) ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และโครงการสำหรับการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- 1) ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง
- 2) ท่านคิดว่ามีโครงการใดบ้างที่ควรดำเนินการเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น

**Interview form for Representative of Tourism Private Sectors
(Other Countries in ASEAN)**

This Interview form is provided for the research project entitled “Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community (AEC)” which was funded by National Research Council of Thailand. The replies obtained from this Interview form will be anonymous. The researchers kindly ask for your cooperation to respond truly and sincerely. The research results will be used to write up a Value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand.

Part 1 General information of interviewee

- 1) Name
- 2) Age.....years
- 3) Position
- 4) Name of Company
- 5) Type of Business

Part 2 Context and Trend of Urban Community-Based Tourism in ASEAN’ s countries

- 1) How do any tourists interest in the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What kind of tourists did visit your community and which activities did they do ?
- 3) How many ASEAN tourists visited your community in last year and will they increase in the near future ?
- 4) How did your organization prepare to deal with the incorporation of ASEAN Economic Community ?

Part 3 Policies and Preparations to Add Value of Urban Community-Based Tourism of the Concerned Tourism Organizations in ASEAN

- 1) How does your country have the value creation policies for urban community-based tourism ?
- 2) How does your country prepare to add value of urban community-based tourism ?

- 3) Which organizations in your country prepared to add value of urban community-based tourism and how they do ?

Part 4 Problems and Suggestions to Operate the Urban Community-Based Tourism and to Add Value of Its

- 1) What are problems of the urban community-based tourism in your country ?
- 2) What are your suggestions to promote the urban community-based tourism in your country ?
- 3) What are problems of the value creation of urban community-based tourism in your country ?
- 4) What are your suggestions to add value of urban community-based tourism in your country ?

Part 5 Value Creation Strategies and Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community

- 1) Which important issues should declare to the value Creation Strategies for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?
- 2) Which projects should declare to the value Creation Projects for Urban Community-Based Tourism of Thailand in Response to ASEAN Economic Community ?

ภาคผนวก จ

แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมือง
ของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อ
รองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

**โครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย
เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) คำตอบจากแบบประเมินจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเพราะการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมทั้งหมด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการเสนอกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ.....ปี
- 3) ตำแหน่ง
- 4) หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สร้างขึ้น

กลยุทธ์ของประเทศไทย	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	รายละเอียด

ส่วนที่ 3 ความเหมาะสมของโครงการ

โครงการ	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	รายละเอียด

ภาคผนวก ฉ
ใบลงทะเบียนการประชุม



ใบลงทะเบียน

การประชุมเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย
เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

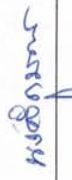









โครงการกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย
เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปีงบประมาณ ๒๕๕๘

วันศุกร์ที่ ๗ สิงหาคม ๒๕๕๘ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๖.๐๐ น.

ณ ห้องพาร์ควิว ชั้น ๒ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท เมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
คุณเอิบลาภ ศรีภิรมย์	ผู้อำนวยการกองตลาดภาคตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	๐๖๑-๓๔๙-๕๕๒๘	eurblarp.srip@tat.or.th	เอิบลาภ ศรีภิรมย์
คุณอวยพร วิเศษสุวรรณภูมิ	พนักงานการตลาด บ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	๐๘๑-๖๙๐-๘๐๑๑	ouayporn.aunh@tat.or.th	อวยพร วิเศษสุวรรณภูมิ
คุณอังฉรา สิทธิธองอาจ	พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			อ.อังฉรา
คุณพินพิศา พลอยแหวน	ครูชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอบางละมุง	๐๘๖-๘๒๓-๒๕๕๖		พินพิศา
คุณณภาพร แซ่มแยบ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี	๐๘๑-๖๒๗-๒๕๕๙	soogjaoxox@gmail.com	ณภาพร แซ่มแยบ
คุณสุสุดิดา ศรีติลาวัฒน์	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา	๐๓๘-๕๒๗-๖๖๗	tatchon@tat.or.th	สุสุดิดา
คุณสิทธิพร เต็มภรณ์	พนักงานการตลาด	๐๘๑-๘๒๓-๓๙๓๒	EMJRATECER@HOTMAIL.COM	สิทธิพร เต็มภรณ์

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
๙	คุณชนมชนก วงษ์พิทักษ์		chonchonk.wongt@tat.or.th	
๑๐	คุณสมมาลี อัครวิจิตรกุล	๐๘๖-๔๑๕-๘๐๑๕	sumalee_as@hotmail.com	
๑๑	คุณอิทธิพล บุญสะอาด	๐๘๕-๐๔๑-๙๙๘๖	what_are_youdoing@hotmail.com	
๑๒	คุณทองใบศรี อินสว่าง	๐๘๙-๒๒๗-๖๓๔๐		
๑๓	คุณสุวัฒน์ แพบัณเฑียรรัตน์	๐๘๑-๘๖๕-๗๕๖๐	Suwat_Pattana@hotmail.com	
๑๔	คุณวิไล บุญอ่อน	๐38-๘53129		
๑๕	คุณสิริลักษณ์ เหลือสุข	๐๘๖-๑๕๕-๒๓๓๙	Siriluknzo@hotmail.com	
๑๖	คุณศักดิ์ศรี ดิษฐ์คล้าย	๐๘๑-๐๐๐-๐๑๕๘		
๑๗	นาง สมจิตต์ ฤทธิเดช			
๑๘	นาง อริยาพร อึ้งอินทร์	๐81-0407746		
๑๙	คุณนิตยา ประชุมวงษ์	๐๘๑-๘๗๐-๗๗๔๗	cutureprachin๕๗@gmail.com	
๒๐	คุณชัชฌิมพร สุทธิอุดมรัตน์			
๒๑	คุณบรรพต ดาวล้อม	๐๘๖๖๖๖๕๖	samat_dsd@hotmail.co.th	
๒๒	คุณมานิตดา ขาญไชย	๐๘๖-๙๙๔-๘๕๓๔	research_mind@yahoo.co.th	

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
๒๓ คุณนงลักษณ์ มณีรัตน์	เกษตรชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนรักษ์เขาบาศรี จังหวัดจันทบุรี	๐๘๓-๐๗๘-๘๐๐๒		
๒๔ ผศ.ดร.ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี	๐๘๑-๙๘๖-๑๒๕๘	chaiyont49@gmail.com	
๒๕ คุณชยทฤดี นนทแก้ว	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ การเกษตรจังหวัดจันทบุรี (ศูนย์ฝััง)	๐๘๑-๒๙๕-๙๓๕๙	napnie4631@gmail.com kunchunrong@hotmail.com	
๒๖ คุณปิติภด กมลมนิโชติ	สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี	๐๘๑-๓๗๒-๒๖๗๙	host@maneechan.com	
๒๗ คุณรินทรอนัน ทรัพย์สิน	กรรมการ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี	๐๘๙-๙๓๘-๕๒๕๘	visitthanaburi@gmail.com	
๒๘ คุณอติเดช โกฎิเพชร	นักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงานชำนาญการ ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดจันทบุรี	0849954468	R-daew9@hotmail.com	
๒๙ คุณประโยชน์ พันเดช	รองประธานหอการค้าจังหวัดระยอง	๐๘๖-๓๘๖-๔๒๒๔	PRAYOPE@hotmail.com	
๓๐ คุณพัชรา สีนวล	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดระยอง	๐๘๑-๔๘๖-๓๐๐๕	pin_bo@hotmail.com	
๓๑ คุณสมชาย อารังสุข	ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง	๐๘๑-๙๒๒-๗๕๖๕	somtumsak@gmail.com	
๓๒ คุณสุนทร เรืองพัฒนานนท์	รองผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคระยอง	๐๘๑-๖๘๓-๐๕๙๗	sunthorn_๒@hotmail.com	
๓๓ คุณพลีชีพดา อินทร์พันธ์	ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง		tatryong@tat.or.th	
๓๔ คุณพัชรินทร์ เสวตรัตน์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง		tatryong@tat.or.th	
๓๕ คุณนภาพรรณ ทิพย์โอสถ	พนักงานการตลาด ๓ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง		tatryong@tat.or.th	
๓๖ คุณนภาพรรณ ทิพย์โอสถ	พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไทย สำนักงานระยอง	๐๙๐-๙๘๔-๔๗๘๗	napawan.heep@tat.or.th	
๓๗ คุณจิตติมา ตรีริยะ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง			



ใบลงทะเบียน

การประชุมเพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย

เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โครงการกลยุทธ์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองของไทย

เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปีงบประมาณ ๒๕๕๕







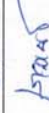

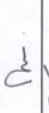




วันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๕ ระหว่างเวลา ๑๐.๐๐ - ๑๖.๐๐ น.

ณ ห้องพวม-ดอนสัก ชั้น ๓ โรงแรมแค พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
นายอภิชัย อรัญญิก	ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร	๐๘๙-๒๐๑-๙๙๘๕	tatchumphon@tat.or.th	
นายอดุลย์ มีถาวร	กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบึงขุนทะเล	๐๘๙-๙๒๖-๒๔๓๖	วิสาหกิจชุมชน	<i>[Signature]</i>
นายอรุณณ์ ไกรวงศ์	กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบึงขุนทะเล	๐๙๑๕13419	วิ	<i>[Signature]</i>
นายภัคดี สมมะลวน	กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบึงขุนทะเล	๐816๐๕4742	PAKDEE-LAWYER@HOTMAIL.COM	<i>[Signature]</i>
นายสรพงษ์ ชุมบ้านยาง	กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบึงขุนทะเล	094-5๕77108	วิสาหกิจชุมชน	<i>[Signature]</i>
นายมนตรี เวชกุล	กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนบึงขุนทะเล	086-9508616	วิสาหกิจชุมชน	<i>[Signature]</i>
สัจฉิภา สอนพันธ์	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บึงขุนทะเล	๐8๐5351149	วิ	<i>[Signature]</i>
ปิ๊ง วิงน	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บึงขุนทะเล	099-6162451	suratlanddd@gmail.com	<i>[Signature]</i>
			waterboy_sun@hotmail.com	<i>[Signature]</i>

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
๙ นายทวี นพมาศ	ประธานกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตบ้านบางโพธิ์	๐๘๖-๙๔๗-๘๙๙๑		
๑๐ นายไพศาล กระสินธุ์	ที่ปรึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตบ้านบางโพธิ์	๐๘๑-๗๓๗-๒๐๖๐		
๑๑ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	ที่ปรึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตบ้านบางโพธิ์	๐๘๕-๗๘๙-๕๕๕๙ ✓	Prinya111@hotmail.com	
๑๒ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านบางโป้ง	๐๘๑-๖๐๗๔๙๓๕		
๑๓ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	กลุ่มท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านประวัติศาสตร์บ้านช่องขี้ช้าง	๐๗๑-๖๖๖๖๖๖	Sangtiam_19@hotmail.com	
๑๔ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	อาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	๐๘-๑๕๖๒-๑๗๐๐	mkamonwan@hotmail.com	
๑๕ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี	๐๖๑-๒๐๙-๙๘๙๙		
๑๖ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๐๙๒-๒๕๖-๘๓๖๓	yupintr@gmail.com	
๑๗ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	รองประธานหอการค้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๐๘๑-๕๙๗-๗๕๗๕	SIVANA-FARHASTAYAKO.SUJ@GMAIL.COM	
๑๘ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	ครู คศ.๒ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี	๐๘๖-๑๒๐-๔๑๒๙		
๑๙ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	ครู คศ.๑ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี	๐๘๙-๙๐๙-๙๗๓๓		
๒๐ นางสาวณัฐปรีญา เมืองระรื่น	ครู คศ.๑ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี	๐๙๑-๘๒๕-๒๑๕๕		
๒๑ นายยุทธพันธ์ คงชนะ	ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี	๐๘๑-๘๖๖๘๕๘	yupha.phan_02@gmail.com	
๒๒ นายวิเชียร กัญจตุรติ	แรงงานจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๗๕๕-๗๕๒๐	wichian_kan@hotmail.com	
๒๓ นางชญาณันท์ สุวรรณ	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๘๗๕-๘๕๑๒	chayanon@hotmail.co.uk	

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
นางอำพร กิ่งแสง	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๙๓-๕๕๓-๑๑๑๘	amp๑๑๒๒@hotmail.com	
นางบุญยวีร์ ยูโสิต	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๘๗๕-๘๕๒๔	nok_boonyawee@hotmail.com	
นางอภิญญาพร พรหมรา	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๙๕๘-๑๐๔๓	p_am_papan@hotmail.com	
นายคำมิ่ง จระระนิล	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๘๗๕-๐๔๖๕		
	กมลพร ๐๙๖๐/๕๐๐-๖๓	๐๘๔-๘๘๒-๙๙๕		
	กมลพร: มงชย ๗๖	๐๘๐-๖๒๕๕๕		
มณฑล ยิ้มย่อง	กรมอำนวยการร่วมหนอง	๐๕๔-๕๕๕-๑๐๕๕		
ดร.วิศุฒ ๑๐๑๗	จ.อ. ภาณุพงษ์	๐๘๐ ๖๒๕๕๕	natcharak@gmail.com	
นายประทีป พิธีรัตน์	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช	๐๘๑-๘๗๕-๑๑๑๘	prats11@gmail.com	
ชานิตชัย ชื่นชื่นใจ	นางสาวชานิตชัย ชื่นชื่นใจ	๐๘๔-๕๕๕-๑๐๕๕	tatank Sri@tatank.com	
ศรัทธา ศุภพรศิริธารี	นางศรัทธา ศุภพรศิริธารี	๐๘๔-๕๕๕-๑๐๕๕	peerapat7๕๔@gmail.com	
นันทนิตอนัน	นันทนิตอนัน	๐๘๔-๕๕๕-๑๐๕๕		
นางอุมา ช่างดาเยด	นางอุมา ช่างดาเยด	๐๘๔-๕๕๕-๑๐๕๕	stp-office2@yahoo.com	
นางสุภาณี ขวัญทอง	นางสุภาณี ขวัญทอง	๐๘๗-๔๖๒-๖๑๙๙	suchat@st.ac.th	
นางรัชชชัชวาลย์	นางรัชชชัชวาลย์	๐๘๑-๕๕๕-๑๐๕๕	mami1๐๒๑@hotmail.com	
นางประไพ ชัยคุณานันท์	นางประไพ ชัยคุณานันท์	๐๘๗-๘๘๒-๙๙๕		

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail	ลงชื่อ
๔๐ ชอนชัย อรรณพ	ชมรมธุรกิจท่องเที่ยว ชนอม	081-9787024	domatzlayt2@hotmail.com	
๔๑ ประภษา เวียงขอม	เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนนครศรีฯ	087-1208786		
๔๒ วาณิช ขนไชย	สมาคมแม่บ้านท้าว	089-90009๓2		
๔๓ วิไลวรรณ ขนไชย	สมาธิภคณิกสมาคม	087-2779610		วิไลวรรณ
๔๔ นพวรรณ นงรัตน์	กรมแผนกต้อนรับท่าอากาศยาน ดอนเมือง ออ.นครศรีธรรมราช	0936307838	HT_129@hotmail.com	
๔๕ นพคุณ ศรีวงษ์	ชมรมท่องเที่ยววิถี 10ล้านก้าว	081-4486775	ponyavee511@gmail.com	
๔๖ นพาสภาณัติจันทร์	น. ---		thaimiletour@hotmail.com	
๔๗ วิชิตาภา จิตต์นรงค์	มีกรมการของท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช	084-627-8718		
๔๘ น.น. นีฬน ดิพนธ์	นภ. ศรีชัย	088-3976498	lovelypiggygamas@hotmail.com	
๔๙ ไชยสิทธิ์ สุโข	นภ. ศรีชัย	089-4291589	mananvan-01@hotmail.com	ไชยสิทธิ์
๕๐ น.ศ.จรรยา ไชยมณี	มีกรมการของท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช	081-53660๒7		
๕๑ วาณิชขอม อธิกา	น. ---	085-068402		
๕๒ น.ส. กานต์สิริ นนทศิริกุล	ททอ. นครศรีธรรมราช			
๕๓ อภิวัฒน์ อภิสิทธิ์	มีกรมการของท่องเที่ยว นครศรีธรรมราช	080-197-6๓73		
๕๔ ชรินทร์ ไพโรจน์	เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน นครศรีธรรมราช	08743398๔3		ชรินทร์
๕๕ ประสงค์ ชัยชู	บ้านเตยดอย	0865952177		ประสงค์
๕๖ วิมล วัฒนศิริ	ชมรมท่องเที่ยววิถี 10ล้านก้าว นครศรีธรรมราช			

081-8045249

ภาคผนวก ข
ภาพประกอบการเก็บข้อมูล





ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Assoc. Prof. Dr.Therdchai Choibamroong
- ตำแหน่งปัจจุบัน คณบดี คณะการจัดการการท่องเที่ยว
- หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก 118 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คลองจั่น บางกะปิ 10240
- ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโทนโยบายและการจัดการการท่องเที่ยว (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ
ปริญญาเอก การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย โดยทุนรัฐบาลออสเตรเลีย
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
- ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: ชื่อแผนงานวิจัย

ที่	ชื่อชุดโครงการ	จำนวนโครงการ
1	การยกระดับฐานการผลิตอุตสาหกรรมเกษตรสู่การท่องเที่ยวยั่งยืนเพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่เกษตรกรและความมั่นคงของอุตสาหกรรมเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี	19
2	การพัฒนาเกาะสมุยบนฐานเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและการบริหารจัดการธุรกิจ	1
3	การยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อลดการเคลื่อนย้ายแรงงานในจังหวัดอุบลราชธานี	2
4	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตจังหวัดชัยนาท	2
5	การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	5
6	การพัฒนากรอบการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (ABC-T) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาทั้งพื้นที่ (Total Development) ของจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิและยโสธร	1
7	จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)	13
8	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)	9
9	นวัตกรรมเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดอันดามันในช่วงที่มีการท่องเที่ยวน้อย (Green Season)	3
10	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน แม่ฮ่องสอน)	27

ที่	ชื่อชุดโครงการ	จำนวนโครงการ
11	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มอีสานใต้ (ชัยภูมิ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ศรีสะเกษ สุรินทร์และอุบลราชธานี)	50
12	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดบุรีพา (เกาะช้าง)	10
13	กระบวนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในผ่านกระบวนการเรียนรู้และเชื่อมโยง 5 จังหวัดภาคใต้: สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรังและสตูล	12
14	การยกระดับงานวิจัยท้องถิ่นสู่การพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้ (Area-Based Learning Tour Packages) สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรังและสตูล	7
15	รวมปัญญาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวบ้านเกิดผ่าน HAND-Tourism จังหวัดนครศรีธรรมราช: บริบทฐานรากการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชบนฐานจิตสำนึกบ้านเกิด	4
16	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ไทย-จีน	1
17	การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้)	6
18	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนปี 2551	8
19	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนปี 2552	2
20	การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนปี 2553	5
21	การเฝ้าระวังการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง	1
22	การริเริ่มโครงการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนร่วมในด้านการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	7
23	จุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จีนและเกาหลีใต้ โดยความร่วมมือกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน	9
24	ASEAN: การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Learning Each Other Through ASEAN Tourism Education)	7
25	กลุ่ม Special Track (แม่ฮ่องสอน ลำพูน สมุทรสงคราม)	6
26	การส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อสร้างนักวิจัยการตลาดท่องเที่ยวมืออาชีพ	7
27	การสร้างกลุ่มวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากำลังคนสู่อาชีพในพื้นที่	10
28	ยุววิจัยท่องเที่ยว: การบูรณาการการศึกษา เศรษฐกิจ ภูมิคุ้มกันความเป็นชุมชน	345
29	การเชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาตรี	20
30	การเชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาโท ปี 2552	9
31	การเชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาโท ปี 2553	1
รวม		609

9. หัวหน้าโครงการวิจัย: ชื่อโครงการวิจัย

10. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2555. **นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวภายในประเทศ.** รายงานวิจัยนำเสนอในการประชุมวิชาการประจำปี 2555 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Choibamroong, T. 2011. “A Stakeholder Approach for Sustainable Community-Based Rural Tourism Development in Thailand”. In Laws, E., Richins, H., Agura, J., Scott, N. (Eds.) *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*, CAB International, UK, USA., pp. 173-185. (1)