

Guidelines for Developing Community Products from Local Identity to Enhance Tourism in Noen Kham, Chai Nat Province in Thailand

Rasmee Islam ¹

Kanokpan Wiboolyasarin²

Pisarn Kaewyu³

Phakawat Rattanakaj⁴

Amornthep Skuna⁵

Punnapa Benjasewee⁶

Received: 27/09/2024, Revised: 15/10/2024, Accepted: 31/11/2024

Abstract

This research aims to: (1) to examine the potential of spatial identity that can be developed into local products for tourism, (2) to explore the participation of the Noenkham community in tourism product management, and (3) to propose guidelines for developing community products from local wisdom to enhance Noenkham community tourism. The study

¹ Lecturer, Department of Tourism Industry, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

² Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

³ Lecturer, Department of Tourism Industry, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pisarn.k@chandra.ac.th

⁴ Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

⁵ Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

⁶ Researcher and General Administration Officer, Academic Affairs, Research and Innovation Division, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University



employs a qualitative research approach, using in-depth interviews with stakeholders involved in tourism product development in the Noenkham community, with groups consisting of 12 people. The findings reveal that (1) the Noenkham community has a unique identity and conserves its local wisdom and culture through community products, such as textile weaving, herbal products, cultural activities, and local cuisine, and (2) while the community engages in product development, there is a lack of integration of local products into sustainable tourism development. The proposed guidelines for enhancing community products in tourism include: (1) Product Development – the Noenkham community should promote product innovation, (2) Marketing Development – creating an online marketing network and enhancing product promotion, (3) Destination Development – improving community facilities and tourism services, and (4) Community Engagement – promoting learning and capacity building for community members.

Creative cultural tourism market were appropriate, consisting of the management of creative tourism products, the price management, venue management for creative activities, the marketing promotion management, and management of creative travel service providers. In this regard, the management processes were founded to lead to the success of creative cultural tourism of Phrae province, which was to set a goal to develop the area towards creative cultural tourism by assessing resources with the 3S (Story, Sense, and Sophistication) concept. The determination of the 5P work plan (Participation, Product, Price, Place, Promotion) and the monitoring of evaluation in order to control it according to the specified work plan to meet the goals of sustainable development of the area.

Keywords: Local identity; Community Product Development; Enhancing Noenkham

Community Tourism



แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ชุมชนเนินขาม จังหวัดชัยนาท

รัศมี อิสลาม¹

กนกพรรณ วิบูลย์ศรี²

พิศาล แก้วอยู่^{3*}

ภควัต รัตนราช⁴

อมรเทพ สกุนา⁵

ปณณภา เบญจเสวี⁶

วันรับบทความ: 27/09/2567, วันแก้ไขบทความ: 15/10/2567, วันตอบรับบทความ: 31/11/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเนินขามในการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม โดยดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนเนินขาม กลุ่มละ จำนวน 12 คน โดยผลการศึกษา พบว่า 1) ชุมชนเนินขามมีอัตลักษณ์และการอนุรักษ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสินค้าชุมชน เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพร การจัด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

*Corresponding Author E-mail: pisarn.k@chandra.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

⁶ นักวิจัยและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



กิจกรรมทางวัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น และ 2) ชุมชนเนินขามมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หากแต่ยังขาดการบูรณาการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยกระดับสู่การท่องเที่ยวคือ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยชุมชนเนินขามควรเร่งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ 2) พัฒนาการตลาดและการขาย (Marketing Development) โดยการสร้างเครือข่ายการตลาดออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination Development) หรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวในชุมชน และ 4) พัฒนาคนในชุมชน (Community Engagements) ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปอย่างสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ และความเป็นชุมชนมากขึ้น (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2022) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านตัวเลขการเติบโตที่น่าสนใจ จากการสำรวจในปี 2023 พบว่านักท่องเที่ยวกว่า 73% แสดงความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง โดยไม่ใช่เพียงการไปเยี่ยมชมแบบผิวเผิน แต่ต้องการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรม และสร้างความทรงจำร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวถึง 65% ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน โดยต้องการให้เงินที่พวกเขาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้หมุนเวียนกลับไปพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง (Wang et al., 2023) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เติบโตอย่างน่าประทับใจ โดยในปี 2022 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 45% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ในปี 2019 ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวแสวงหาพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่แออัด สามารถสัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย รวมถึงการได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2023)

การสนับสนุนจากภาครัฐก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตอย่างมั่นคงผ่านนโยบายและมาตรการต่างๆ เช่น การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ การสนับสนุนด้านการตลาด และการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ทำให้หลายชุมชนสามารถพัฒนาตนเองจนกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (พัทธ์ธีรา พระราช, 2023) ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่มีค่า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่



เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าทอมือ สปาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แต่ยังสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Nurhayati & Hendar, 2019) โดยปัจจุบัน

อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชนมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งชุมชนได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น กลุ่มสปาสมุนไพร กลุ่มทอผ้า และการเปิดบ้านร้อยปีเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิจัย, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เปิดมิติใหม่ให้กับวงการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด พวกเขาเดินทางด้วยหัวใจที่เปี่ยมด้วยความอยากรู้อยากเห็น และความปรารถนาที่จะเข้าใจวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การเดินทางของพวกเขาจึงไม่ใช่เพียงการไปเยี่ยมชมสถานที่ แต่เป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงมุมมองและความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Richards & Raymond, 2000)

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเนินขาม มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะใช้เวลาอย่างช้าๆ ในการซึมซับบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น พวกเขาอาจใช้เวลาทั้งวันในการเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองจากแม่ครัวชาวบ้าน หรือนั่งสังเกตช่างทอผ้าพื้นเมืองที่กำลังทำงานอย่างประณีต บางครั้งอาจร่วมลงมือปฏิบัติด้วยความตั้งใจที่จะเข้าใจภูมิปัญญาที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน (Cavaliere, 2017) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะวางแผนการเดินทางอย่างพิถีพิถัน พวกเขาจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นที่จะไปเยือน เพื่อให้สามารถเข้าใจและเคารพในวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง การตัดสินใจเลือกที่พักของพวกเขาจะคำนึงถึงโอกาสในการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตจริงของชุมชน โดยอาจเลือกพักในโฮมสเตย์หรือเกสต์เฮาส์ที่บริหารจัดการโดยชาวบ้านในท้องถิ่น (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) ความพิเศษอีกประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือความใส่ใจต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของตน พวกเขามักจะเลือกสนับสนุนกิจกรรมและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อชุมชนท้องถิ่น แม้ว่าอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ พวกเขายินดีที่จะสนับสนุนเพื่อให้มั่นใจว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมีความแท้จริงและยั่งยืน (อำไพ หรรณารักษ์, 2560) และที่สำคัญในด้านการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นการใช้จ่ายที่มีคุณค่าและความหมาย พวกเขายินดีที่จะจ่ายเพื่อได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ จากปราชญ์ชาวบ้าน หรือซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่มีเรื่องราวและความเป็นมาที่น่าสนใจ การใช้จ่ายของพวกเขาจึงมักสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง (Richards, 2018)



อย่างไรก็ตาม การจัดการด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นความท้าทาย เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งทุนและความรู้ด้านการบริหารจัดการในระดับชุมชนยังมีข้อจำกัด (Kasikorn Research Center, 2022) โดยปัญหาหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเนินขามคือการขาดการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ชาวบ้านในพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาที่ล้ำค่าในการทำผลิตภัณฑ์ เช่น การทอผ้าและสปาสมุนไพร ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ขาดการจัดการที่เป็นระบบและการตลาดที่เหมาะสม (Goodwin & Santilli, 2009) นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการที่เป็นระบบ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบที่ทันสมัย การปรับใช้เทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งชุมชนเนินขามยังขาดองค์ความรู้และการฝึกอบรมในด้านนี้ ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลลัพธ์ปลายทางคาดหวังที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นตัวกระตุ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอเนินขามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดชัยนาทและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสามารถสร้างโอกาสกระจายรายได้สู่ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอเนินขามได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้:

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเนินขามในการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่: เขตพื้นที่อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตด้านประชากร:

- 1) กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7-12 คน
- 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทภาครัฐและภาคเอกชน ประชาชนชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7-12 คน
- 3) ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสมาชิกกลุ่มและมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ จำนวน 7-12 คน

ขอบเขตเชิงเนื้อหา: แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวคิดการมีส่วนร่วมชุมชน แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism หรือ CBT)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism หรือ CBT) หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมุ่งเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับคนในพื้นที่ (Goodwin & Santilli, 2009) แนวคิดนี้เกิดจากความต้องการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยชุมชนมีบทบาทหลักในการจัดการและควบคุมการดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเอง โดยการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ไม่เพียงแต่สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDGs) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (UNWTO, 2017) การบูรณาการ CBT กับ SDGs เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งชุมชนสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ โดย Choi & Sirakaya (2006) ได้กล่าวว่า ชุมชนที่มีการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน ลดการใช้พลาสติก และการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชน หรือ CBT สามารถส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิตอาหาร สินค้าหัตถกรรม หรือการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน แต่ยังช่วยอนุรักษ์ภูมิ



ปัญหาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป (Richards & Hall, 2000) โดยเฉพาะชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและเสน่ห์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน (Timothy & Boyd, 2003) ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวชุมชนมีองค์ประกอบหลักที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จดังนี้:

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน: ชุมชนต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่การออกแบบกิจกรรม การให้บริการ ไปจนถึงการกำหนดรูปแบบการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น (Saarinen, 2011)

2. การพัฒนาศักยภาพชุมชน: การท่องเที่ยวชุมชนจะต้องเสริมสร้างศักยภาพให้กับสมาชิกชุมชน เช่น การฝึกอบรมทักษะการบริการนักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ (Scheyvens, 1999)

3. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม: CBT ต้องรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (Matarrita-Cascante, 2010)

4. การจัดการรายได้: รายได้จากการท่องเที่ยวควรถูกจัดการอย่างโปร่งใสและนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นธรรม (Manyara & Jones, 2007)

อย่างไรก็ตาม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคหลังโควิด-19 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบการจัดการอย่างมีนัยสำคัญ โดยชุมชนได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวในหลายมิติเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน (จิตภักดีดินทร์, 2023) ในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ชุมชนได้พัฒนามาตรฐานการให้บริการที่เข้มงวดมากขึ้น มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ รวมถึงการจัดการพื้นที่ให้มีการเว้นระยะห่างที่เพียงพอ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (วรรณวิมล ดำรงค์ศักดิ์, 2024)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งการพัฒนาระบบการจองออนไลน์ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงผ่าน Virtual Tour เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทาง (Chen & Liu, 2023) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเน้นกิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมกลุ่มเล็กมากขึ้น มีการสร้างประสบการณ์แบบ Exclusive ที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่า พร้อมทั้งพัฒนากิจกรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชน (ธนพล สมบูรณ์, 2024) การบริหารจัดการรายได้ก็ได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ และนำระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดมาใช้เพื่อความสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งกองทุนสำรองเพื่อรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Thompson & Walker, 2023) ที่สำคัญ การพัฒนาบุคลากรใน



ชุมชนได้รับการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการอบรมทักษะดิจิทัล ความรู้ด้านสุขอนามัย การบริหารจัดการ วิกฤต และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Kim & Park, 2023)

การจัดการความเสี่ยงได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการจัดทำแผนรับมือวิกฤต พัฒนาระบบประกันการท่องเที่ยว และสร้างแผนธุรกิจทางเลือกเพื่อให้ชุมชนสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นงนุช วงษ์สุวรรณ, 2024) โดยสรุป แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านการพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน และการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการท่องเที่ยว การวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ใช้แนวคิด CBT จะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในระยะยาว

แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept)

อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง ลักษณะหรือคุณลักษณะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นหนึ่งๆ ซึ่งอาจเป็นวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ศิลปะ รวมถึงความเชื่อที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีต โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของชุมชนจากชุมชนอื่นและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของในท้องถิ่นของผู้คนในชุมชนนั้นๆ (Smith, 2006)

อัตลักษณ์ท้องถิ่นประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมและประเพณี: ประเพณีและวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดมาอย่างยาวนาน เช่น การแต่งกายประจำท้องถิ่น งานเทศกาล วัฒนธรรมการกิน หรือการประกอบอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การประดิษฐ์หัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของชุมชน (Hobsbawm, 1983) 2) ภาษาและภาษาท้องถิ่น: ภาษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ภาษาถิ่นหรือคำพูดเฉพาะที่ใช้ในชุมชนหนึ่งๆ ซึ่งสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และช่วยเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น (Anderson, 1983) 3) ภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม: ลักษณะภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น เช่น ภูเขา แม่น้ำ หรือชนบท ซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น การทำนา การประมง หรือการเกษตรกรรมแบบท้องถิ่น (Relph, 1976) 4) ศิลปะและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น: สถาปัตยกรรมหรือศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การออกแบบบ้านเรือนหรืออาคารที่มีรูปแบบเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น (Nas, 1998) โดยความสำคัญของอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ อัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในชุมชนหรือท้องถิ่นของตนเอง ทำให้ชาวบ้านรู้สึกผูกพันและต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน (Jenkins, 2008) นอกจากนี้ สามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วย



สร้างรายได้ให้กับชุมชน (Richards & Wilson, 2007) และอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน ไม่ให้สูญหายไปจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและโลกาภิวัตน์ (Harvey, 1990)

โดยสรุปแล้ว การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน หรือการพัฒนาศิลปะและงานหัตถกรรมเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การพัฒนาในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยไม่ทำลายวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (McKercher & du Cros, 2002)

แนวคิดการมีส่วนร่วมชุมชน (Community Participation)

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) เป็นแนวคิดที่เน้นให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนา ทั้งในด้านการวางแผน การตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง (Pretty, 1995) การมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและอนาคตของตนเอง รวมถึงการทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความยั่งยืนในการพัฒนา (Arnstein, 1969) อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความเป็นธรรมในกระบวนการพัฒนา ทำให้ชาวบ้านทุกคนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของพวกเขา (Mikkelsen, 2005) การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้:

1. **การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ:** ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของชุมชน (Timothy, 1999).
2. **การพัฒนาศักยภาพของชุมชน:** ชุมชนควรได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ การตลาด และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Scheyvens, 2002).
3. **การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ:** การมีส่วนร่วมของชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนด้านเงินทุนและความรู้ (Pretty, 1995).
4. **การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม:** ผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวควรถูกกระจายไปยังสมาชิกทุกคนในชุมชนอย่างเท่าเทียม เพื่อให้ทุกคนได้รับประโยชน์จากการพัฒนา (Manyara & Jones, 2007).



5. **การอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น:** การมีส่วนร่วมของชุมชนควรเน้นที่การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Tosun, 2000).

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังสามารถนำสู่การขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) การมีส่วนร่วมนี้ หมายถึง การที่ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจวางแผน และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนสามารถควบคุมและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของตนเองได้ (Tosun, 2000) การมีส่วนร่วมชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้:

- **การตัดสินใจร่วมกัน (Shared Decision-Making):** ชุมชนควรมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว การที่ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดแนวทางจะช่วยให้การพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการและทรัพยากรที่มีอยู่ (Timothy, 1999)
- **การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร (Resource Management):** ชุมชนควรมีบทบาทในการจัดการและควบคุมทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pretty, 1995)
- **การพัฒนาศักยภาพชุมชน (Capacity Building):** ชุมชนต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการนักท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรม และการตลาด ซึ่งจะช่วยทำให้ชุมชนสามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Scheyvens, 2002)
- **การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaboration):** การทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือจะช่วยให้ชุมชนได้รับการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร ความรู้ และเงินทุนที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Mansuri & Rao, 2004)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวหมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจโดยให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวควรถูกกระจายไปยังสมาชิกในชุมชนอย่างเท่าเทียม

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงกระบวนการสร้างสรรค์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากทรัพยากร ภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรม



ท้องถิ่นไปพร้อมกัน (Kotler, 1999) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น หรือ การนำทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือการนำศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Michael & Julie, 2004) อีกทั้ง Prahalad & Ramaswamy (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างเรื่องราวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์

นอกจากนี้ การตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึง เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การขายออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ (Kotler & Armstrong, 2018) และสุดท้ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเน้นความยั่งยืนทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรและการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับชุมชน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท้องถิ่น (UNWTO, 2017)

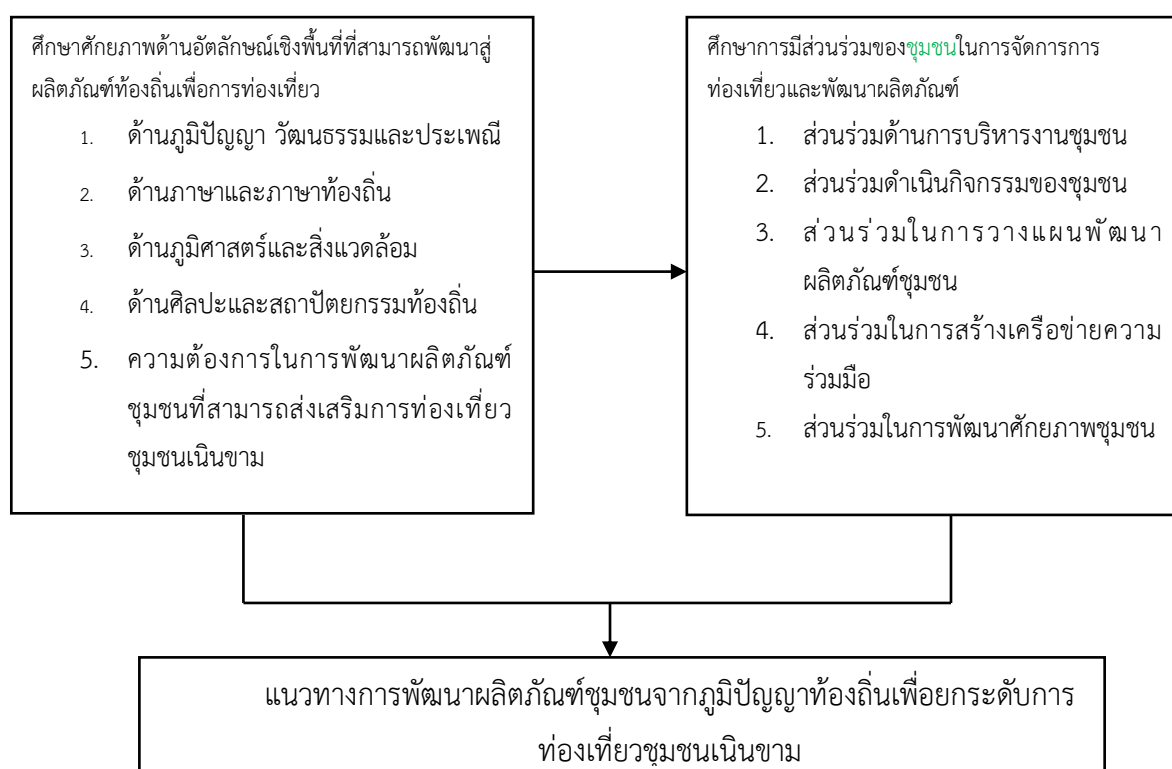
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยทั่วไปกระบวนการดังกล่าวมีลำดับขั้นตอนดังนี้:

- **การสำรวจทรัพยากรและศักยภาพของชุมชน:** ชุมชนต้องทำการสำรวจทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อวิเคราะห์ว่าทรัพยากรใดสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ (Kayat, 2014)
- **การสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ (Pine & Gilmore, 1999)
- **การทดลองผลิตและปรับปรุง:** หลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ชุมชนจะต้องทำการทดลองผลิตเพื่อตรวจสอบคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตามผลตอบรับ (Hart, 1997)
- **การสร้างเครือข่ายการตลาด:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีเครือข่ายการตลาดที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจใช้ช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าในท้องถิ่น (Kotler & Armstrong, 2018)



โดยประโยชน์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับชุมชนและสมาชิกในชุมชนและช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (Hart, 1997) อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (Kotler, 1999) และเป็นการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทภาครัฐและภาคเอกชน ประชาชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน 3) ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสมาชิกกลุ่มและมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ จำนวน 12 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 คำถาม แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพด้านอัตลักษณ์



เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว 5 คำถาม และ คำถามเกี่ยวกับศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คำถาม โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นทำการการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า **ด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม และประเพณี** ชุมชนเนินขามมีการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมลาวเวียง เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพรสำหรับใช้ในสปา และการจัดกิจกรรมงานวันชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งมีการจัดงานทุกปี โดยมีชุมชนเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังมีประเพณีสงกรานต์ที่เป็นงานสำคัญของชุมชน ทำให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมและสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนเนินขามยังมีภูมิปัญญาด้านอาหาร ทั้งของคาวและของหวาน เช่น แจ่วหม้อ แกงเปราะ แกงอีลอก แกงผำ แกงบอน แกงขี้เหล็กใส่ย่านาง น้ำพริกแจ่ว ขนมหั่น ขนมหิวน ขนมหลิ้ว หม้อแกง เครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะพื้นที่ดังกล่าวมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระเจี๊ยบ เช่น น้ำกระเจี๊ยบ ผงกระเจี๊ยบ ชากระเจี๊ยบ เป็นต้น **ด้านภาษาและภาษาท้องถิ่น** ในชุมชนเนินขามภาษาลาวเวียงยังคงมีการใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการสืบสานภาษาท้องถิ่นให้คงอยู่ นอกจากนี้ภาษาไทยกลางก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการค้าขายและการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ **ด้านภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม** ชุมชนเนินขามมีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าเขาลาวเทียนทอง ซึ่งชุมชนมีแผนในการพัฒนาพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บ่อน้ำธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อชุมชนยังเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับธรรมชาติ **ด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น** ชุมชนเนินขามมีศิลปะการทอผ้าเป็นศิลปะท้องถิ่นที่สำคัญในชุมชนเนินขาม ซึ่งกลุ่มทอผ้าในชุมชนมีการทอผ้าลาวดลยั้งเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาด นอกจากนี้ บ้านโบราณที่เก่าแก่ของชุมชนยังเป็นส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในพื้นที่ ในส่วนของของประดับ **ด้านความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว** ชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น สมุนไพรแห้งและสเปรย์กันยุงที่สามารถผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ของฝากให้นักท่องเที่ยว ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการในการพัฒนาแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยเฉพาะการปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สู่สินค้า OTOP และ แพลตฟอร์มการขายออนไลน์



ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเนินขามในการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า **ด้านส่วนร่วมด้านการบริหารงานชุมชน** ชุมชนมีความเข้มแข็ง และมีการจัดการผ่านผู้นำกลุ่มที่ชัดเจน เช่น ครูวันเพ็ญ ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ประสานงานหลักในการจัดการประชุมและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณหมู่บ้าน และการประชุมประจำเดือนที่สมาชิกสามารถเสนอความคิดเห็นได้ โดยเฉพาะด้านการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนจะมีกลุ่มชุมชนที่มีคุณครูวันเพ็ญเป็นแกนนำหลักในการเข้ามามีส่วนร่วมทุกครั้ง ซึ่งถือว่ามีความสามัคคี และเป็นกำลังหลักในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ภายในชุมชน **ส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมของชุมชน** ชาวบ้านมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมประจำปี เช่น วันสงกรานต์และงานบุญต่าง ๆ โดยกิจกรรมเหล่านี้สร้างความร่วมแรงร่วมใจและการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ขบวนแห่ การทำบุญ และการประกอบพิธีทางศาสนา ซึ่งหากมองในมิติทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีคณาจารย์ในชุมชนเป็นรากฐานสำคัญในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ซึ่งถือว่าคนในชุมชนมีมิตรไมตรีที่ดี และเหมาะสมสำหรับการนำผลิตภัณฑ์มาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ **ส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน** มีการร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การพัฒนาสินค้าแปรรูป การแก้ไขปัญหาสินค้าไม่เพียงพอ และการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม เช่น การทำของแห้งและผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น หากแต่ยังขาดการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การท่องเที่ยว **ส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ** ชุมชนได้ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว การขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้าและนักท่องเที่ยว โดยชุมชนยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยีที่ทันสมัย **และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล** เช่น โซเชียลมีเดีย **ส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพชุมชน** ชุมชนมีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และส่งเสริมศักยภาพผ่านการอบรม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและบัญชี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หากแต่ยังขาดความรู้และการวางระบบในการรองรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องด้วยจากสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ เช่น รถรับส่งนักท่องเที่ยว หรือ ที่พัก

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจำเป็นต้องมีหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การเตรียมความพร้อมของคนในชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจต้องมีเวลา และสามารถร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนได้ ซึ่ง



หากตั้งข้อสังเกตของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่จะพบว่า คนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำการเกษตร ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการคนที่ดี หากเกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเข้ามาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ชุมชนจะมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แล้ว แต่หากขาด “คน” ก็จะไม่สามารถเกิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยว และมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบผิวเผินโดยทั่วไป ดังนั้นคนในชุมชนเนินขามอาจจำเป็นต้องมีการฝึกกำลัง และสร้างความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม สามารถอธิบายได้ตามรูปภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม ได้ 4 แนวทาง คือ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยชุมชนเนินขามควรเร่งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ หรือ มีการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพร และการผลิตอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาดนักท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้ให้ชุมชนเนินขามกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่



ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น การพัฒนาแพ็คเกจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นชุดของฝาก การออกแบบลวดลายผ้าที่ทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชน

2) พัฒนาการตลาดและการขาย (Marketing Development) โดยการสร้างเครือข่ายการตลาดออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ เช่น การพัฒนาการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่น นอกจากนี้ควรใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น การสร้างเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กเพื่อการโปรโมท

3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination Development) หรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ที่พัก รถรับส่งนักท่องเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนโดยอาจจะจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น พร้อมทั้งจัดการระบบท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สามารถพัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สร้างคอร์สการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อสืบสานและเผยแพร่ภาษาให้คงอยู่ พร้อมกับพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่สามารถใช้ได้ในการท่องเที่ยว เช่น คู่มือแปลภาษาลาวเวียง เป็นต้น

4) พัฒนาคมนในชุมชน (Community Engagements) ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรมและให้ความรู้แก่คนในชุมชนในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกในชุมชน

โดยสรุป แนวทางฯ ดังกล่าว ผู้รับผิดชอบหลัก หรือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งหากเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริม และขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการอบรมให้ความรู้ และการต่อยอดทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะหน่วยงานท้องถิ่น เช่น สำนักงานเทศบาลตำบลเนินขาม เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดคนในชุมชน ประกอบกับกลุ่มผู้นำในพื้นที่ ทั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำชุมชน ซึ่งหากมองเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำไปสู่การขยายผลให้เกิดการท่องเที่ยวในอนาคต อาจจำเป็นต้องพึ่งพาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยลพบุรี และกลุ่มสถาบันการศึกษาที่สามารถชี้แนวทางและให้ความรู้ต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ เป็นต้น



การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า 1) ชุมชนเนินขามมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพร และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานวันชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือในทุกฝ่ายในชุมชน ถือได้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่ง Goodwin & Santilli (2009) ได้ศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมชุมชนที่ดีและพบว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผน การบริหารจัดการ การส่งเสริมอัตลักษณ์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) ชุมชนเนินขามมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ทอผ้า การทำสมุนไพร และอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีความโดดเด่นและสามารถนำมาส่งเสริมเป็นของฝากหรือสินค้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Richards & Wilson, 2007) หากแต่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Smith, 2006) โดยชุมชนเนินขามสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้แก่ชุมชน 3) ชุมชนเนินขามมีการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดงานบุญ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพราะจะทำให้เกิดความยั่งยืน การร่วมมือกันในการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง ช่วยสร้างความเข้มแข็งและสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชน สอดคล้องกับ Choi & Sirakaya (2006) ที่พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่มีการเน้นให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการบริหารจัดการ

เอกสารอ้างอิง

- Ampai Horakunarak. (2017). Guidelines for Developing Creative Tourism in Thailand. *Journal of Modern Management*, 15(1), 1-12.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Cavaliere, A. (2017). Creative tourism and cultural development: The experience of creative tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 433-447.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.



- Chen, L., & Liu, Y. (2023). Post-pandemic community tourism activities: A new perspective. *Journal of Tourism Studies*, 45(3), 234-251.
- Chitphakdibodin, S. (2023). Adaptation of Tourism Communities after the COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Management*, 6(2), 45-62.
- Choi, H. S., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Damrongsak, W. (2024). Application of Digital Technology in Community-Based Tourism. *Journal of Tourism Technology*, 3(1), 78-95.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success?. ICRT Occasional Paper, 11, 1-37.
- Hanafiah, M. H., Harun, M. F. M., & Jamaluddin, M. R. (2016). Community-based tourism: A perspective on community participation and sustainability. Universiti Teknologi MARA.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Routledge.
- Kayat, K. (2014). Community-based tourism in developing countries. *Tourism Planning & Development*.
- Kim, J., & Park, S. (2023). Risk management in community-based tourism after COVID-19. *Tourism Management*, 52, 167-184.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Mansuri, G., & Rao, V. (2004). Community-based and -driven development: A critical review. *The World Bank Research Observer*, 19(1), 1-39.
- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628-644.
- Matarrita-Cascante, D. (2010). Beyond growth: Reaching tourism-led development. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1141-1163.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Press.



- Michael, L., & Julie, M. (2004). *Creating value for customers*. McGraw-Hill.
- Mikkelsen, B. (2005). *Methods for development work and research: A new guide for practitioners*. Sage Publications.
- Nas, P. J. M. (1998). *Urban Symbolism*. BRILL.
- Nongnuch Wongsuwan. (2024). Developing the Potential of Human Resources in Community-Based Tourism. *Journal of Human Resource Development*, 7(1), 89-106.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-776.
- Pimravee Rojrungrusak. (2013). *Community-Based Tourism*. Bangkok: Odeon Store.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business.
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247-1263.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. Routledge.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity, and Development*. Routledge.
- Saarinen, J. (2011). Tourism development and local communities: The partnership approach in Namibia. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 73-85.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Pearson Education.
- Suddaen Wisutthilak. (2015). Creative Tourism. *Journal of Service and Tourism*, 10(2), 3-12.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.



- Thanapon Sombun. (2024). Revenue Management in Modern Tourism Communities. *Journal of Tourism Economics*, 5(1), 112-129.
- Thompson, R., & Walker, J. (2023). Building networks in community tourism: Post-pandemic strategies. *International Journal of Tourism Research*, 25(4), 345-362.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- UNESCO Creative Cities Network. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism. UNESCO Creative Cities Network.

